

# Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital Dana Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung

Intan Pratiwi<sup>1</sup> Aditya Wardhana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, intaanpraatiwi@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*This research was conducted to determine the influence of e-service quality, brand image, and social media marketing on the loyalty of DANA digital wallet users among Telkom University Bandung students. The aim of this research is to find out and analyze how e-service quality, brand image and social media marketing, both partially and simultaneously, affect the loyalty of DANA digital wallet users among Telkom University Bandung students. The type of research used in this research is quantitative research with the sampling technique in this research using accidental sampling technique. The total sample was 97 students. The analysis techniques used are descriptive statistics and multiple regression analysis. Based on the research results, e-service quality has a positive and significant influence, brand image has a positive and significant influence, and social media marketing has a positive and significant influence. Simultaneously, the variables e-service quality, brand image, and social media marketing have a positive and significant influence. The conclusion of this research is that the e-service quality and brand image variables of DANA digital wallet users among Telkom University Bandung students are in the very good category. Meanwhile, the social media marketing variable is classified as good. Therefore, DANA can improve social media marketing and maintain its excellent e-service quality and brand image.*

*Keywords-e service quality, brand image, social media marketing, and loyalty*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pengguna dompet digital DANA pada mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *e-service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pengguna dompet digital DANA pada mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 97 orang mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Secara simultan variabel *e-service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kesimpulan penelitian ini, variabel *e-service quality* dan *brand image* di pengguna dompet digital DANA pada mahasiswa Universitas Telkom Bandung sudah masuk kategori sangat baik. Sementara variabel *social media marketing* tergolong dalam kategori baik. Oleh karena itu, DANA dapat meningkatkan *social media marketing* dan mempertahankan *e-service quality* dan *brand image* yang sudah sangat baik.

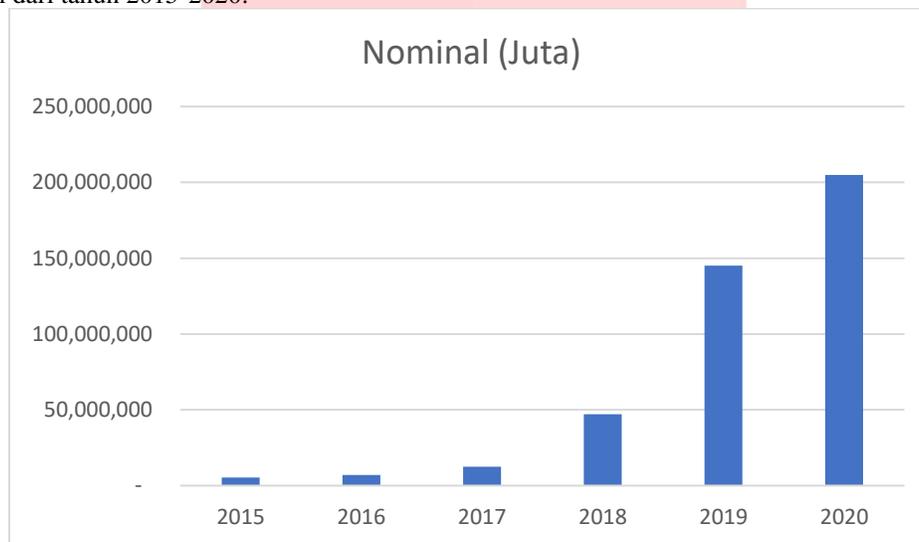
Kata Kunci-kualitas layanan elektronik, citra merek, pemasaran media sosial, dan loyalitas

## I. PENDAHULUAN

COVID-19, atau Coronavirus Disease 2019, telah mengubah dunia secara signifikan sejak muncul pertama kali di Wuhan, Tiongkok, pada akhir 2019. Pandemi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga secara drastis mempengaruhi berbagai sektor ekonomi global. Langkah-langkah pembatasan seperti lockdown dan penutupan bisnis fisik telah menyebabkan meningkatnya jumlah pinjaman bermasalah, terutama di kalangan bisnis kecil dan

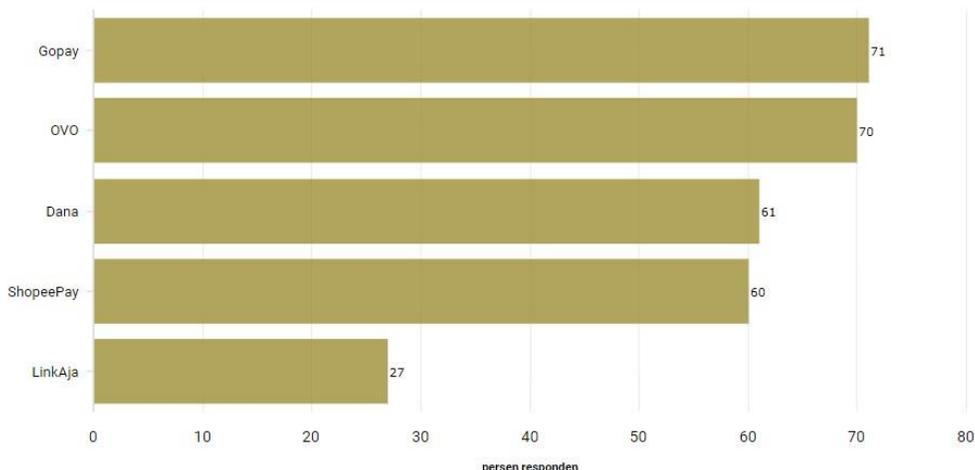
menengah yang terpengaruh penurunan pendapatan akibat pandemi (Nalini, 2021). Bank-bank di seluruh dunia menghadapi tantangan untuk mengelola risiko kredit yang semakin tinggi dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti ini. Banyak individu yang kehilangan pekerjaan atau pendapatan mereka juga mengalami kesulitan dalam membayar pinjaman, seperti hipotek, kartu kredit, atau pinjaman pendidikan (Nalini, 2021). Meskipun beberapa negara memberlakukan moratorium pembayaran, hal ini juga berdampak pada pendapatan bank. Perubahan perilaku konsumen selama pandemi juga mempengaruhi perbankan dengan peningkatan signifikan penggunaan layanan perbankan digital seperti online dan mobile banking (Lestari, 2022). Bank-bank harus meningkatkan infrastruktur teknologi mereka untuk mendukung lonjakan ini, yang menjadi lebih penting dalam era pascapandemi ini.

Berbeda dengan sektor perbankan, sektor *financial technology* atau biasa disebut *fintech* justru mengalami peningkatan yang cukup baik pada saat Covid19 melanda Indonesia (Purwanto *et al.*, 2022). Waktu yang lebih banyak dihabiskan di rumah selama pandemi mendorong peningkatan konsumsi digital, termasuk belanja online, pesan makanan, dan hiburan digital. Teknologi dompet digital memberikan solusi pembayaran yang mudah untuk berbagai layanan digital ini. Orang-orang lebih cenderung menggunakan dompet digital untuk membayar berlangganan streaming, pembelian aplikasi, atau pesanan makanan, yang menguntungkan penyedia layanan dan perusahaan fintech. Dompet digital menawarkan solusi yang aman dan praktis, karena mereka mengurangi risiko penyebaran virus yang dapat terjadi melalui uang kertas dan koin yang sering berpindah tangan. Berikut adalah data total transaksi melalui dompet digital dari tahun 2015-2020:



Gambar 1. Total Transaksi Uang Elektronik 2015-2020  
Sumber: bi.go.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2015 tercatat transaksi uang digital melalui dompet digital sebesar Rp5.283.017 juta kemudian meningkat pada tahun 2016 menjadi Rp7.063.688. Tren ini terus meningkat tiap tahunnya hingga total transaksi pada tahun 2020 menjadi Rp204.909.170 Juta. Meningkatnya jumlah transaksi uang elektronik pada tahun 2020 bertepatan dengan adanya pandemi Covid19 yang membuat masyarakat cenderung bertransaksi secara online dan mengurangi pembayaran secara cash.



Gambar 2. Dompet Digital Paling Banyak Digunakan (September 2022) (Sumber: Insightasia.com, 2022)

DANA berhasil mempertahankan posisi ketiga dalam pasar dompet digital Indonesia dengan strategi fokus pada inovasi teknologi keamanan dan pendekatan kuat terhadap kesadaran pengguna (Insight Asia). Dengan 61% pengguna pernah menggunakan layanannya, DANA terus meningkatkan keamanan transaksi melalui teknologi autentikasi yang lebih kuat. Upaya ini tidak hanya meningkatkan rasa aman pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan kampanye edukasi yang efektif dan program pelatihan untuk mengurangi insiden penipuan. Dengan kombinasi inovasi teknologi dan pendekatan komprehensif terhadap kesadaran pengguna, DANA bertujuan untuk memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti Gopay dan OVO.

DANA, meskipun menempati posisi ketiga dalam penggunaan dompet digital di Indonesia dengan 61% pengguna sebelumnya (Insight Asia), menarik perhatian sebagai objek penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara e-service quality dan loyalitas pengguna. Tantangan terkait kualitas layanan, seperti keluhan pengguna yang tidak berhasil mengisi saldo akun, memberikan kesempatan untuk memahami dampak langsung terhadap loyalitas. Selain itu, potensi DANA dalam membangun brand image dan memanfaatkan social media marketing juga relevan. Dalam lingkungan kompetitif, strategi ini dapat mempengaruhi secara signifikan persepsi dan loyalitas pengguna (Validnews.id, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana DANA dapat memperkuat posisinya di pasar yang sibuk ini.

Layanan dompet digital memiliki berbagai macam kelebihan, namun beberapa layanan masih memiliki kekurangan seperti yang dialami oleh salah satu platform dompet digital DANA. Hal tersebut merupakan sebuah kesalahan yang dapat membuat loyalitas pengguna menjadi menurun. Dampak dari adanya permasalahan tersebut, beberapa masyarakat memberikan ulasan yang negatif terhadap platform DANA. Berikut adalah beberapa ulasan negatif tentang platform Dana:

Tabel 1. Ulasan Negatif Tentang Platform DANA

No	Username	Waktu	Ulasan
<i>Ulasan Berdasarkan E-Service Quality</i>			
1	Muhammad fathoni Ardiansyah	28/05/24	<i>“Penangan. Laporan lambat hanya bisa via chatbot tidak langsung customer service nya , komplain terkait saldo tidak bertambah setelah top up proses nya 1 bulan gak ada hasil di riwayat transaksi sudah berhasil namun saldo di aplikasi tidak bertambah”</i>
2	Imas Siti sarah	04/06/24	<i>“Penanganan yang lambat, makin d update makin jelek, makin gabisa masuk ke aplikasinya, keluar terus, pdahal memori hp masih banyak, dan jaringan juga bagus, kuota masih ada, di lapurin lewat email, dari kemaren belum ada tanggapan!”</i>
<i>Ulasan Berdasarkan Brand Image</i>			

3	Nitong99	25/03/24	“Buat APLIKASI DANA kebanyakan update, tapi masih lola lambat saat login maupun bertransaksi super lola, tolong lah update itu kan pembaruan, harusnya tingkatkan untuk kecepatannya,, hapus fitur fitur yang memberatkan di Aplikasi Dana yang tidak Penting... Segera ditingkatkan!!!”
4	Vina Vika	08/06/24	“Dulu pake dana nyaman2 aja,makin kesini malah makin menyebalkan,aku tak bisa transaksi ke bank,udah di komplek ke cs dana katanya kendala sudah di atasi,setelah di coba lagi,lagi2 masih sama gak bisa transaksi ke bank,,perbaikilah sayang banget aplikasi bagus dulu sekarang memgecewakan,,bila komplek respon kurang memuaskan karna gak bisa live chat,jadi untuk komplek kendalanya sungguh sulit...jadinya kendala gak selesai2,malah tambah buruk...”
Ulasan Berdasarkan Sosial Media Marketing			
5	Sylvia Barina	14/10/23	“Apapun bentuk Promo Vocher, Pembayaran e-commerce dari Aplikasi Dana, Tanpa keterangan diawal Harap berhati-hati !!! Karena aplikasi Dana tidak ada mengkonfirmasi ulang dengan Vocher yang sudah anda Klik, otomatis saldo Dana anda akan terpotong. Vocher Dana = Penipuan terselubung !! Sistem yang error uang pengguna yang raib. Penyelesaian hanya bisa dilakukan via chat. Sangat disayangkan ...mencari keuntungan dengan "mencuri " uang Penggunanya. Sudah saatnya uninstall DANA!”

Sumber: Review Aplikasi DANA di Playstore, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, DANA memiliki beberapa permasalahan yang dapat membuat loyalitas pengguna menurun. Dalam bisnis, loyalitas konsumen memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis. Pada data pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang dimiliki platform DANA masih tergolong kurang baik seperti *user interface* (UI) yang berat dan tidak responsif, serta pelayanan dari *customer service* yang tidak solutif. Jika pengguna mengalami kesulitan, *bug*, atau masalah teknis secara terus-menerus dalam menggunakan platform DANA, mereka cenderung merasa tidak puas dengan layanan tersebut. Ketidakpuasan pengguna dapat memicu keputusan untuk mencari alternatif yang lebih baik. Selain itu, konsumen cenderung mengalami pengalaman tidak menyenangkan saat menggunakan DANA. Hal ini dapat membuat citra merek atau *brand image* dari aplikasi DANA menjadi buruk. Ketika pengguna memiliki persepsi buruk tentang merek atau platform DANA, mereka cenderung merasa tidak puas dengan pengalaman mereka. Ini dapat mengarah pada penurunan penggunaan layanan dan produk DANA. Berdasarkan temuan peneliti juga didapatkan masalah dalam *social media marketing* platform DANA yaitu kurangnya konten berkualitas. Platform DANA sering kali tidak menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan berharga bagi pengguna, sehingga kampanye *social media marketing* milik DANA sering tidak berhasil. Selain itu, DANA tidak dapat meyakinkan pengguna bahwa transaksi mereka aman dan data pribadi mereka terlindungi, ini dapat menghambat upaya marketing mereka. DANA juga sering kali tidak merespons pertanyaan atau komentar pengguna di sosial media miliknya dengan cepat dan efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Veryani & Andarini (2022), Tannus & Andreani (2022), Hikam *et al.* (2023), dan Rukman *et al.* (2023) menyatakan bahwa *e-service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Peneliti menggunakan mahasiswa sebagai sampel penelitian karena mahasiswa umumnya memiliki akses yang baik ke perangkat teknologi, seperti *smartphone*, dan internet (Daeng *et al.*, 2017). Menurut Rofiah & Setiyadi (2020) mahasiswa adalah salah satu pengguna dari kenyamanan teknologi yang ditawarkan oleh dompet digital, sehingga mahasiswa sangat cocok jika digunakan menjadi sampel dalam penelitian ini. Mahasiswa Universitas Telkom Bandung dipilih sebagai sampel karena Mahasiswa Universitas Telkom Bandung adalah kelompok yang cenderung aktif dalam menggunakan teknologi dan aplikasi DANA dalam berbagai metode pembayaran. Selain itu, Universitas Telkom Bandung memiliki reputasi sebagai institusi pendidikan yang unggul dalam bidang teknologi dan informasi, yang menjadikan mahasiswanya lebih terbiasa dan terampil dalam menggunakan teknologi digital dibandingkan mahasiswa dari kampus Telkom di daerah lain. Keunggulan ini memastikan bahwa mahasiswa Universitas Telkom Bandung memiliki tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi yang lebih tinggi, sehingga penggunaan sampel mahasiswa dari Universitas Telkom Bandung memberikan validitas yang lebih tinggi terhadap temuan penelitian ini

karena mereka merupakan pengguna aktif yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna dompet digital DANA

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *E-Service Quality*

*E-service quality* mencakup seluruh opini dan evaluasi konsumen mengenai pengiriman online dan penanganan perusahaan terhadap kegagalan layanan (Juhria *et al.*, 2021). Menurut Zeithaml yang dikutip oleh (Haria & Mulyandi, 2019), indikator *e-service quality* meliputi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi.

### B. *Brand Image*

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap merek, terbentuk dari informasi dan pengalaman. Menurut Biel dalam Firmansyah (2019), indikator *brand image* meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

### C. *Social Media Marketing*

Menurut Saputra *et al.* (2020), *social media marketing* adalah promosi produk dan jasa melalui media sosial dengan strategi khusus untuk meningkatkan layanan dan penjualan. Gunelius dalam Wijaya (2021) mencatat indikatornya meliputi *read*, *create*, *share*, dan *discuss*.

### D. Loyalitas Pelanggan

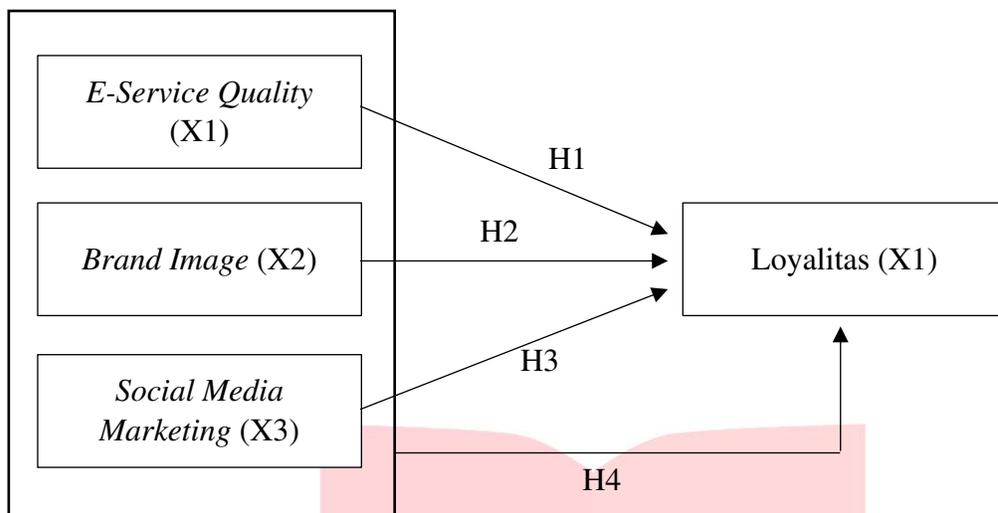
Menurut Tjiptono (2019) “loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang”. Menurut Tjiptono dalam Novia (2019), “loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)”.

### E. Hipotesis

*E-service quality* yang tinggi menghasilkan pengalaman pengguna yang memuaskan secara keseluruhan. Pengguna aplikasi DANA yang puas dengan pengalaman mereka merasa nyaman dan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Hal ini pada gilirannya membuat mereka tidak mencari alternatif lain atau menjadi loyal, karena mereka telah menemukan solusi yang memenuhi harapan mereka. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tannus & Andreani (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Brand image* mencerminkan persepsi dan reputasi merek di mata pengguna. Ketika sebuah merek, seperti DANA, memiliki citra yang positif, pengguna cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan dompet digital ini. Mereka mengaitkan merek ini dengan kualitas, keandalan, kemudahan penggunaan, inovasi, dan nilai yang diberikan. *Brand image* yang positif menciptakan minat beli yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Hasil tersebut di dukung penelitian yang dilakukan Rukman *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran melalui media sosial, atau yang lebih dikenal sebagai *social media marketing*, adalah strategi komunikasi yang sangat penting dalam dunia pemasaran di era digital saat ini. Dalam konteks ini, *social media marketing* tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil tersebut di dukung penelitian yang dilakukan oleh Rukman *et al.* (2023) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2023)

Berdasarkan pada telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna
- H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna
- H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna
- H4: *E-service quality, brand image, social media marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang sistematis, terencana, dan terstruktur, sesuai dengan definisi Arikunto (2019) yang menekankan penggunaan angka dalam pengumpulan, penafsiran, dan penyajian data. Berdasarkan Sugiyono (2019), penelitian ini mencakup variabel independen seperti e-service quality (X1), brand image (X2), dan social media marketing (X3), serta variabel dependen berupa loyalitas pengguna (Y). Variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	No. Kuesioner
<i>E-service quality (X1)</i>	1) <i>Efficiency</i>	1, 2,
	2) <i>Fullfillment</i>	3, 4
	3) <i>System availability</i>	5, 6
	4) <i>Privacy</i>	7, 8
<i>Brand image (X2)</i>	1) <i>Corporate Image</i>	9, 10
	2) <i>User Image</i>	11, 12
	3) <i>Product Image</i>	13, 14
<i>Social media marketing (X3)</i>	1) <i>Read</i>	15, 16
	2) <i>Create</i>	17, 18
	3) <i>Share</i>	19, 20
	4) <i>Discuss</i>	21, 22
Loyalitas Pengguna (Y)	1) Pembelian berulang	23, 24
	2) Memberi referensi kepada orang	25, 26
	3) Penolakan terhadap produk pesaing	27, 28

Sumber: Peneliti 2023

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Telkom Bandung yang menggunakan dompet digital DANA selama minimal satu tahun, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, berdasarkan definisi Sugiyono (2019), yaitu teknik di mana responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 97 orang.

Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas kuesioner diuji menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS, mengikuti kriteria Sugiyono (2019) bahwa item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Reliabilitas diuji menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan instrumen dinyatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara loyalitas pengguna (variabel dependen) dan e-service quality, brand image, serta social media marketing (variabel independen) seperti dijelaskan oleh Ghozali (2018). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas (Glejser). Uji t menguji pengaruh parsial, uji F mengukur pengaruh simultan, dan koefisien determinasi menilai kemampuan model menjelaskan variasi loyalitas pengguna.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	>0,1966	>0,6	Valid dan Reliabel
<i>Brand Image</i>	>0,1966	>0,6	Valid dan Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	>0,1966	>0,6	Valid dan Reliabel
Loyalitas	>0,1966	>0,6	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 4. Uji Normalitas Sebelum dan Setelah Penghapusan *Outliers*

Sebelum	Asymp. Sig. (2-tailed)	.032 <sup>c</sup>
Sesudah	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas		Uji Multikolinearitas	
t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
.686	.495		
-.281	.780	.317	3.157
1.121	.266	.352	2.839
-.929	.356	.648	1.543

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.737	1.074		.686	.495
X1	-.013	.048	-.055	-.281	.780
X2	.072	.064	.210	1.121	.266
X3	-.027	.029	-.128	-.929	.356

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	1.766		1.820	.073
	X1	.180	.078	.255	2.302	.024
	X2	.331	.105	.331	3.150	.002
	X3	.236	.049	.376	4.862	.000

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.726	3	186.909	59.546	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.973	79	3.139		
	Total	808.699	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.833 <sup>a</sup>	.693	.682	1.772	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

B. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas (Y) memiliki nilai koefisien beta 0,180, t hitung sebesar 2,302, dan nilai signifikansi sebesar 0,024<0,05. Hasil pengujian tersebut memiliki arti bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Penelitian ini sejalan dengan Ulfah Rukmanah (2022), Farida Veryani dan Sonja Andarini (2022), dan Jessica Tannus & Fransisca Andreani (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *E-service quality*, yang melibatkan indikator efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Dompot Digital Dana di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Keempat indikator ini berkontribusi pada pengalaman pengguna secara keseluruhan dan, akhirnya, memengaruhi tingkat loyalitas.

Efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi merupakan empat indikator utama dalam menentukan kualitas layanan *e-service* Dompot Digital Dana di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Efisiensi menyangkut kemudahan dan kecepatan akses yang krusial bagi mahasiswa yang sibuk, sementara pemenuhan menjamin keandalan dalam memenuhi janji layanan. Ketersediaan sistem yang stabil sangat penting untuk menghindari gangguan teknis yang dapat menurunkan kepercayaan pengguna. Privasi, sebagai indikator terakhir, menjaga keamanan data pribadi dan keuangan pengguna. Kombinasi keempat indikator ini secara holistik mempengaruhi pengalaman pengguna, meningkatkan loyalitas dengan tidak hanya meningkatkan frekuensi penggunaan tetapi juga potensi merekomendasikan layanan kepada teman sejawat. Pengguna yang puas cenderung menjadi pendukung platform ini, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang Dompot Digital Dana di pasar yang kompetitif ini.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *brand image* (X2) terhadap loyalitas (Y) memiliki nilai koefisien beta 0,331, t hitung sebesar 3,150, dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil pengujian tersebut berarti bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Muhammad Harry Azhar Mantau (2021), Sukran (2019), Isfina Amalia (2022), Hikam *et. al.* (2023), Rukman *et. al.* (2023), dan Lissa Nidya Maulinda & Joel Aidil F (2020) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. *Brand image*, yang melibatkan *corporate image*, *user image*, dan *product image*, memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital Dana di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Keberhasilan dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan, mendorong loyalitas pengguna.

*Corporate image* dalam konteks Dompet Digital Dana mempengaruhi persepsi mahasiswa Universitas Telkom Bandung terhadap keandalan dan inovasi perusahaan sebagai mitra keuangan. Pengalaman positif sesama pengguna, atau *user image*, juga memengaruhi keputusan pengguna baru. *Product image*, yang menyoroti kepuasan dan inovasi fitur, memperkuat citra positif produk. Ketiganya saling terkait dalam membentuk *brand image* yang kuat, menciptakan persepsi Dompet Digital Dana sebagai merek yang dapat diandalkan dan sesuai dengan nilai mahasiswa. Pengalaman positif ini memicu loyalitas pengguna melalui hubungan emosional dan rasional. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil berbeda, menyoroti pentingnya penelitian lanjutan untuk memahami peran *brand image* secara lebih mendalam dalam mempengaruhi perilaku loyalitas pengguna.

### 3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas

Uji hipotesis menyatakan variabel *social media marketing* (X3) terhadap loyalitas (Y) memiliki nilai koefisien beta 0,236, t hitung sebesar 4,862, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian tersebut berarti bahwa *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rukmanah (2022), Amalia (2022), Hikam *et. al.* (2023), Rukman *et. al.* (2023), dan Salsabila & Indrawati (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital Dana di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Bandung, khususnya melalui empat indikator yaitu *read*, *create*, *share*, dan *discuss*. Keempat langkah ini membentuk strategi holistik yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun keterlibatan dan interaksi aktif dengan konsumen.

Strategi *social media marketing* untuk Dompet Digital Dana di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Bandung melibatkan empat indikator utama. Pertama, *read*, yang menekankan pentingnya memperoleh informasi terkini untuk memahami kebutuhan konsumen. Kedua, *create*, fokus pada pembuatan konten relevan dan menarik sesuai dengan profil bisnis dan produk. Ketiga, *share*, mempromosikan konten populer dan *brand-generated* untuk membangun minat dan kepercayaan. Keempat, *discuss*, menggarisbawahi interaksi aktif dengan pengikut untuk memperkuat hubungan brand-consumer. Integrasi strategi ini secara holistik dapat efektif meningkatkan loyalitas pengguna dengan membangun persepsi positif terhadap merek, memastikan bahwa interaksi dan konten yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan.

### 4. Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji f, diketahui bahwa besarnya signifikansi menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-service quality* (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh pada variabel loyalitas (Y). Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi adalah 0,693. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat adalah sebesar 69,3% yang berarti bahwa *e-service quality* (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) dapat mempengaruhi loyalitas (Y) hingga sebesar 69,3%. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa variabel yang membuktikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas seperti variabel kualitas produk menurut Amalia (2022) dan Rukman *et al.* (2023), variabel kepuasan menurut Veryani & Andarini (2022), Tannus & Andreani (2022) dan Apriliani *et al.* (2020), variabel *e-trust* menurut Nurkhomaria *et al.* (2022), variabel *brand awareness* dan *brand trust* menurut Hikam *et al.* (2023), variabel keputusan pembelian menurut Maulinda & Aidil (2020), dan *customer equity driver* menurut Salsabila dan Indrawati (2022).

Berdasarkan persamaan regresi  $Y = 3,214 + 0,180X1 + 0,331X2 + 0,236X3$ , menunjukkan bahwa nilai koefisien tertinggi hingga terendah. Nilai koefisien tertinggi adalah X2 yaitu *brand image*, dilanjutkan dengan nilai koefisien

X3 yaitu *social media marketing*, dan terakhir nilai koefisien X1 yaitu *e-service quality*. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki kontribusi yang paling besar terhadap peningkatan loyalitas (Y), dilanjutkan dengan variabel *social media marketing* (X3) yang memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas (Y), dan variabel *e-service quality* (X1) memiliki kontribusi terkecil terhadap peningkatan loyalitas (Y). Oleh karena itu, Perusahaan harus memberikan perhatian utama pada variabel yang memiliki kontribusi terbesar pada peningkatan loyalitas yaitu pada *brand image*.4. Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang "Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital DANA Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung," dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,180, t hitung sebesar 2,302, dan signifikansi sebesar 0,024. Variabel *brand image* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,331, t hitung sebesar 3,150, dan signifikansi sebesar 0,002. Selain itu, variabel *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,236, t hitung sebesar 4,862, dan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan uji F, signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel independen *e-service quality* (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlunya perhatian lebih dari pihak DANA dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan memperbaiki dan meningkatkan *social media marketing*, DANA dapat memastikan pengguna terus mendapatkan informasi yang relevan dan menarik, serta menarik pengguna baru yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pengguna dompot digital DANA.

## REFERENSI

- Amalia, I. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. IAIN KUDUS.
- Apriliani, D., Shalihah, N.B., Febila, R. & Sanjaya, V.F. 2020. Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *E-BISMA*, 1(1).  
bi.go.id 2022. *Transaksi Uang Elektronik*. bi.go.id. Tersedia di [https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Lists/Uang](https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/_layouts/15/download.aspx?SourceUrl=https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Lists/Uang) Elektronik Transaksi/Attachments/13/Jumlah\_Transaksi\_Uang\_Elektronik\_Beredar\_2021.pdf.
- Daeng, I.T.M., Mewengkang, N., & Kalesaran, E.R. 2017. Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurna*, 6(1): 1–15.
- Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Griffin, J. 2016. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Haria, T.T. & Mulyandi, M.R. 2019. Pengaruh E-Service Quality terhadap ESatisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 6(1): 135–140.
- Hikam, A., Arifin, R. & ABS, M.K. 2023. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(22).
- Insightasia.com 2022. *GoPay: largest market share and the strongest consumer loyalty*. insightasia.com. Tersedia di <https://insightasia.com/2022/12/08/gopay-largest-market-share-and-the-strongest-consumer-loyalty/>.
- Juhria, A., Meinitasar, N., Fauzi, F.I. & Yusuf, A. 2021. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1): 55–62.
- Kotler & Keller 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, K. 2022. Literature Review Determinasi Volume Transaksi Di Masa Pandemi Covid 19: Strategi, Teknologi Dan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3): 361–369.
- Mantau, M.H.A. 2021. *Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded (H&M, Uniqlo, Zara, Pull&Bear) dimoderasi oleh kepuasan pelanggan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Maulinda, L.N. & F, J.A. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Pinang, Tangerang). *JCA Ekonomi*, 1(2).
- Mileva, L. & Achmad, F. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Mujid, A. & Andrian, A. 2021. Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- Nalini, S.N.L. 2021. Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1): 662–669.
- Nurhalim, A.D. 2020. Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1): 17–29.
- Nurkhomeira, D., Chamidah, S. & Wahyuningsih, D.W. 2022. Pengaruh E-Trust, e-Service Quality, Dan e-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo). *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3): 620–632.
- Pudjarti, S., Nurchayati & Putranti, H.R.D. 2019. Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(3): 237–246.
- Purwanto, H., Yandri, D. & Yoga, M.P. 2022. Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1): 80–91.
- Rofiah, S. & Setiyadi, D. 2020. Pemilihan FinTech Payment untuk Mahasiswa menggunakan Fuzzy Technique For Order Preference by Similarity of Ideal Solution. *Bina Insani Ict Journal*, 7(1): 13.
- Rukman, M.K.B., Praktikto, H. & Rahayu, W.P. 2023. Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT). *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 3(2).
- Rukmanah, U. 2022. *Pengaruh social media marketing via Instagram, Logistic Service Quality dan E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada pelanggan Heylocal.ID*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Salsabila, N.S. & Indrawati 2022. Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Saputra, D.H., Sutiksno, D.U., Kusuma, A.H.P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A. & Simarmata, J. 2020. *Digital marketing: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Sari Dewi, L.G.P., Edyanto, N. & Siagian, H. 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76.
- Shadiqi, M.A., Hariati, R., Hasan, K.F.A., I'nanh, N. & Al Istiqomah, W. 2021. Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2).
- Situmorang, M.K. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1): 123–130. Tersedia di <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>.
- Sukran 2019. *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN (STUDI PADA AMANDA BROWNIES DI KOTA PALOPO)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Tannus, J. & Andreani, F. 2022. Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.Id di Shopee. *AGORA*, 10(2).
- Tjiptono & Chandra 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Veryani, F. & Andarini, S. 2022. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2).
- Wibowo, R.A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.
- Wijaya, P.S.C. 2021. *Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Dear Me Beauty*. Universitas Multimedia Nusantara.