

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DOMPET DIGITAL DANA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO, ANGKATAN 2021)

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, SERVICE QUALITY, AND EASE OF TRANSACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF DANA DIGITAL WALLET (A STUDY ON STUDENTS OF SAM RATULANGI UNIVERSITY, CLASS OF 2021)

Oleh:

Kimberly Aprilia Hangewa¹
Willem Johan Fredrik Alfa Tumbuan²
Imelda Wellin Juliana Ogi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹kahangewa@gmail.com

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas layanan, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan dompet digital DANA pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, Angkatan 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang menggunakan DANA minimal tiga bulan terakhir. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan merek, kualitas layanan, dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel kualitas layanan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kemudahan transaksi menjadi faktor penting untuk mendorong loyalitas pengguna DANA.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Kemudahan Transaksi, Loyalitas Pelanggan, Dompet Digital, DANA

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand trust, service quality, and ease of transaction on customer loyalty of the DANA digital wallet among students of Sam Ratulangi University, Class of 2021. The research method used is quantitative with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling with the criterion of students who have used DANA for at least the last three months. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that simultaneously, brand trust, service quality, and ease of transaction significantly affect customer loyalty. Partially, service quality and ease of transaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while brand trust has a positive but not significant effect. These findings emphasize that improving service quality and transaction convenience are key factors in enhancing user loyalty toward DANA.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Ease Of Transaction, Customer Loyalty, Digital Wallet, DANA

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital pada saat ini telah membawa perubahan di setiap aspek kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri semakin maraknya manusia yang memiliki serta menggunakan ponsel pintar, kesempatan ini dijadikan peluang oleh berbagai pihak sehingga dari peluang tersebut dapat melahirkan berbagai inovasi terbaru yang dapat mengubah dan membantu kehidupan manusia dalam aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu inovasi yang muncul yaitu di sektor jasa keuangan ialah *Fintech* atau Financial Technology. *Fintech* merupakan inovasi dalam transaksi digital di bidang keuangan, yang merupakan hasil dari kombinasi teknologi dan jasa keuangan, dan berkembang dari layanan konvensional menjadi layanan berbasis aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna di mana saja melalui teknologi internet. *E-wallet* atau sering disebut dompet digital merupakan salah satu aplikasi digital

yang masuk ke dalam *Fintech*. Dengan adanya perkembangan digitalisasi keuangan seperti dompet digital atau *e-wallet*, masyarakat kini dapat dengan mudah bertransaksi di mana pun dan kapan pun, dari yang menggunakan tunai menjadi non-tunai, seperti aktivitas pembayaran makanan, transportasi, pakaian dan juga dalam hal pembayaran yang semakin mengalami transformasi digital.

DANA diluncurkan pada tahun 2018 oleh PT Espay Debit Indonesia Koe Finance dan telah terdaftar di Bank Indonesia sebagai penyedia jasa pembayaran dan penyedia layanan keuangan digital. DANA adalah aplikasi dompet digital yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan untuk memudahkan masyarakat melakukan pembayaran serta transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa uang tunai dan tanpa kartu baik secara *online* maupun *offline* dengan keamanan yang terjamin. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh dompet digital DANA, diharapkan pengguna merasa betah menggunakannya karena tujuan dompet digital DANA adalah untuk membuat penggunanya merasa aman dan nyaman. DANA juga menyediakan fitur transaksi dengan metode QR Code saat ini dikenal dengan QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) yang merupakan standar QR Code pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk digunakan dalam memfasilitasi transaksi pembayaran di Indonesia. Fitur yang disediakan DANA ini sangat memudahkan pengguna dalam menggunakan DANA pada saat bertransaksi.

Saat ini di Kota Manado rumah makan, kafe, tempat nongkrong, toko sampai warung menyediakan metode transaksi digital sehingga hal ini mendorong peningkatan penggunaan dompet digital. Berdasarkan hasil pra survei terkait pengguna dompet digital DANA di Kota Manado, mayoritas pengguna berasal dari kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna DANA paling banyak dimanfaatkan oleh generasi muda, mencerminkan tren meningkatnya kebutuhan akan transaksi non-tunai yang cepat, praktis, dan aman di era digital. Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Sam Ratulangi Manado sebagian besar menggunakan dompet digital DANA untuk berbagai keperluan seperti pembayaran, pembelian, transfer sampai menyimpan uang. Hal ini dikarenakan DANA lebih mudah digunakan, fitur yang lengkap, sering menawarkan diskon, dan masih banyak kelebihan lain dibandingkan dompet digital lainnya. Namun masih ada sebagian mahasiswa yang memilih dompet digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun DANA cukup populer, loyalitas pelanggan terhadap dompet digital DANA belum menyeluruh di kalangan mahasiswa angkatan 2021 Universitas Sam Ratulangi Manado.

Menurut Zeithaml et al., (1996), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan suatu perusahaan, meskipun mereka menerima tawaran yang lebih menarik dari pesaing". Beberapa faktor utama yang dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi. Kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan ketika berbisnis dengannya karena mereka yakin perusahaan tersebut dapat diandalkan dan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Kualitas layanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika bisnis mampu memberikan layanan yang baik, konsumen akan merasa puas. Kualitas layanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tetap menjadi pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Kemudahan transaksi itu harus semudah mungkin saat bertransaksi, tanpa proses yang dapat mempersulit pengguna (Turban et al., 2018).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas layanan, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan dompet digital DANA pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, Angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dompet digital DANA pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, Angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital DANA pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, Angkatan 2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan dompet digital DANA pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, Angkatan 2021.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sistem total dan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan

keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Tjiptono & Chandra, 2020). Manajemen pemasaran melibatkan proses strategis dalam memahami pasar, mengembangkan bauran pemasaran, dan membangun keunggulan kompetitif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan” (Lamb et al., 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan atau kemauan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari suatu bisnis tertentu, bahkan dalam menghadapi alternatif atau pesaing lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses (Basrowi, 2023). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2019), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janjinya dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, beroperasi dengan integritas dan etika yang tinggi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Wardhana, 2024). Kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan ketika berbisnis dengannya karena mereka yakin perusahaan tersebut dapat diandalkan dan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka (Dewi & Yulianthini, 2021).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik harus dapat menghasilkan pengalaman positif yang berkelanjutan di mana pelanggan merasa dihargai dan diakomodasi (Kotler & Keller, 2019). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain kualitas layanan bukan hanya seberapa baik layanan yang diberikan, tetapi juga seberapa besar layanan tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2020).

Kemudahan Transaksi

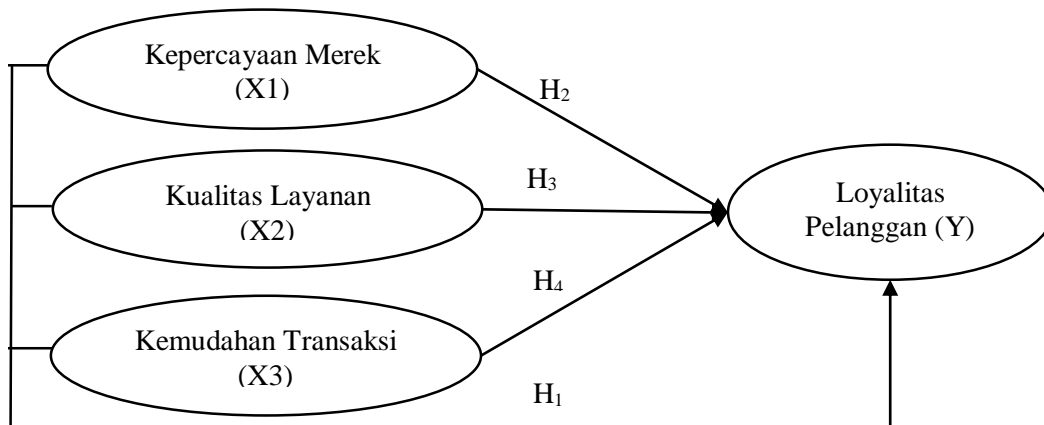
Kemudahan transaksi itu harus semudah mungkin saat bertransaksi, tanpa proses yang dapat mempersulit pengguna (Turban et al., 2018). Kemudahan transaksi didefinisikan ketika seseorang menganggap bahwa mereka tidak dibebani dengan berbagai tindakan tambahan yang dilakukan saat melakukan transaksi (Davis, 1989).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Hosna & Insiyah (2023) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial loyalitas merek terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah, dan pengaruh secara simultan loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah, serta seberapa besar pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah pada tabungan Gaul iB BPRS Bhakti Sumekar Pusat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial loyalitas merek terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat pengaruh secara parsial Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah. Terdapat pengaruh secara simultan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian Saragih & Prayitta (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Branding terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai metode dan teknik pembayaran. Populasi penelitian adalah pengguna dompet digital ShopeePay di Jakarta dan sampelnya sebanyak 106 orang sebagai responden. Melalui regresi sederhana, hasilnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Branding terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, melalui regresi berganda, hasilnya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara Branding terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Haron, Subar, & Ibrahim (2020) bertujuan untuk mengkaji dampak model PAKSERV terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan nasabah di bank syariah Malaysia. Pengukuran komprehensif ini berfokus pada dimensi budaya kualitas layanan dengan berfokus pada peran mediasi kepercayaan dalam konteks Malaysia. Survei dilakukan terhadap 401 nasabah bank syariah di negara bagian Kuala Lumpur dan Selangor, Malaysia. Penelitian ini menemukan hubungan positif antara dimensi PAKSERV, yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan peran mediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teoritik, 2025***Hipotesis Penelitian**

- H1: Diduga Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Transaksi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Diduga Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Diduga Kemudahan Transaksi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek, kualitas layanan, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital DANA pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Angkatan 2021.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi dompet digital DANA yang diambil dari mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2021. Berdasarkan data dari dashboard.unsrat.ac.id, jumlah mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2021 adalah 6.493 mahasiswa. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dipilih dari mahasiswa Universitas Sam Ratulangi angkatan 2021 yang menggunakan aplikasi DANA minimal tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability sampling dengan purposive sampling. Menurut Iba & Wardhana (2023), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap penting atau relevan untuk penelitian.

Data dan Sumber

Data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan mencakup:

1. Data primer, data yang didapat langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa.
2. Data sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti jurnal, buku atau artikel yang berkaitan dengan topik.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, tergantung pada tujuan

penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan skala likert (1-5), untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti, kepercayaan merek, kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Basrowi (2023), loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan atau kemauan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari suatu bisnis tertentu, bahkan dalam menghadapi alternatif atau pesaing lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses.	1. Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 3. Pembelian Ulang (<i>Customer Re-Purchase</i>) 4. Rekomendasi (<i>Recommendation</i>) 5. Perilaku Pembelian (<i>Customer Buying Behavior</i>) Felix & Rembulan (2023)
Kepercayaan Merek (X1)	Menurut Wardhana (2024), kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janjinya dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, beroperasi dengan integritas dan etika yang tinggi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.	1. Kompetensi merek 2. Kredibilitas 3. Nilai merek 4. Reputasi merek 5. Keamanan dan privasi Sunanti & Widayani (2021),
Kualitas Layanan (X2)	Menurut Tjiptono (2020), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Tjiptono (2019)
Kemudahan Transaksi (X3)	Menurut Turban et al. (2018), kemudahan transaksi itu harus semudah mungkin saat bertransaksi, tanpa proses yang dapat mempersulit pengguna”.	1. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) 2. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) 3. Jelas dan dimengerti (<i>clear and understandable</i>) 4. Dapat dikendalikan (<i>controllable</i>) 5. Fleksibel (<i>flexibel</i>) Davis (1989)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ialah proses untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan data sebelumnya. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat atau valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila nilai r yang di hitung lebih besar dengan nilai r dalam tabel, sebaliknya jika nilai r yang dihitung lebih rendah dengan nilai r dalam tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid (Sugiyono, 2020).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya sebagai pengukur suatu variabel. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap item-item pertanyaan menunjukkan konsistensi dan kestabilan meskipun diuji dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan teknik statistik cronbach's alpha (α). Jika nilai alpha yang dihasilkan untuk suatu variabel berada di atas 0,70, maka instrumen tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik dan layak digunakan (Ghozali, 2021).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menentukan apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan diambil dari populasi normal atau

berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus kolmogorov-smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Sedangkan data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$ (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen. Jika ada hubungan linier yang kuat atau sangat dekat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi, maka disebut multikolinearitas. Untuk menguji multikolinearitas menggunakan metode *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai TOL $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Syamil, 2023:208).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Dalam model regresi yang baik, varians dari residual seharusnya bersifat konstan (homoskedastisitas) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari individual berbeda pada setiap tingkatan variabel independen. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh secara simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sihombing et al., 2024). Berikut model regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan
 X1 : Kepercayaan Merek
 X2 : Kualitas Layanan
 X3 : Kemudahan Transaksi
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 ϵ : error

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi r digunakan untuk mengukur tingkat hubungan linier antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 1. Nilai yang mendekati 1, menunjukkan semakin kuat hubungan antara dua variabel. Apabila nilai mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan linier antara dua variabel (Syamil, 2023:210).

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi model dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan hubungan variabel dependen tergolong lemah. Sedangkan semakin R^2 mendekati angka 1, berarti variabel independen hampir mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Uji F dan Uji T

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan variabel dependen terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 5% (0,05). Apabila t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $T < 0,05$ artinya ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	0,705	0.165	Valid
	X1.2	0,711	0.165	Valid
	X1.3	0,655	0.165	Valid
	X1.4	0,672	0.165	Valid
	X1.5	0,707	0.165	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,854	0.165	Valid
	X2.2	0,642	0.165	Valid
	X2.3	0,879	0.165	Valid
	X2.4	0,549	0.165	Valid
	X2.5	0,649	0.165	Valid
Kemudahan Transaksi (X3)	X3.1	0,672	0.165	Valid
	X3.2	0,829	0.165	Valid
	X3.3	0,786	0.165	Valid
	X3.4	0,600	0.165	Valid
	X3.5	0,676	0.165	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,787	0.165	Valid
	Y2	0,869	0.165	Valid
	Y3	0,944	0.165	Valid
	Y4	0,705	0.165	Valid
	Y5	0,911	0.165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan data dari Tabel 2 menyatakan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,256) sesuai dengan temuan penelitian. Dengan ini, seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan pada variabel bebas, yaitu Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) serta variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, semua item pernyataan yang berasal dari indikator variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,721	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,766	Reliabel
Kemudahan Transaksi(X3)	0,758	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,901	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Data Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur konsisten untuk penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27831754
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,053
	Negative	-,111
Test Statistic		,111

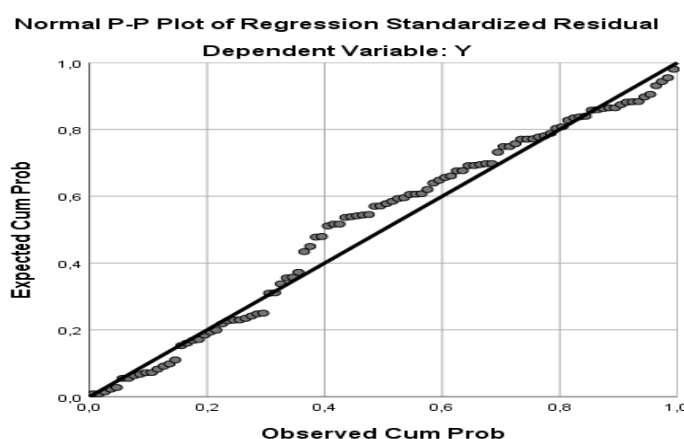
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji kolmogorov-smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,004. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang secara statistik menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal jika mengacu pada kriteria, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ sedangkan data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan atau pola yang menyimpang secara signifikan dari garis diagonal yang dianggap valid. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang berarti distribusi data dalam model regresi adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Merek (X1)	0,502	1,993
	Kualitas Layanan (X2)	0,604	1,656
	Kemudahan Transaksi (X3)	0,648	1,543

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan (Y)

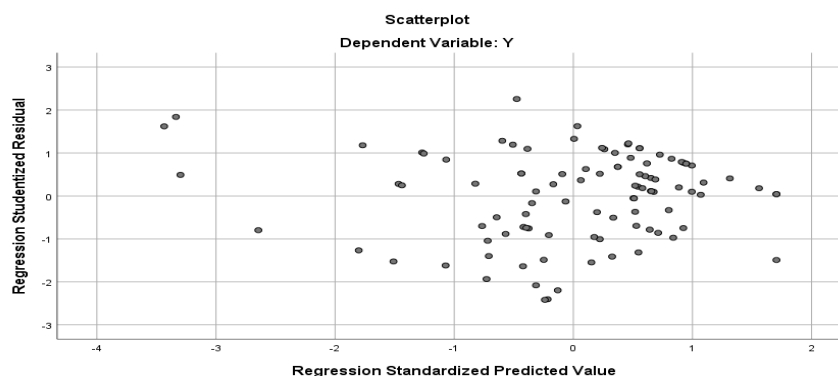
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,502 dan VIF sebesar 1,993. Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,604 dan VIF sebesar 1,656, sedangkan variabel Kemudahan Transaksi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,648 dan VIF sebesar 1,543. Seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Artinya, variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain dan dapat digunakan dalam analisis linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *scatterplot* yang di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu seperti menyempit atau melebar. Penyebaran titik-titik

yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	-8,056	3,232		0,014
	Kepercayaan Merek (X1)	0,304	0,178	0,180	0,091
	Kualitas Layanan (X2)	0,449	0,130	0,331	0,001
	Kemudahan Transaksi (X3)	0,564	0,169	0,309	0,001

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Dari Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -8,056 + 0,304 X_1 + 0,449 X_2 + 0,564 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -8,056 menunjukkan hubungan antar variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel independen yaitu kepercayaan merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kemudahan transaksi (X3) berbanding terbalik yang artinya jika nilai variabel independen meningkat, maka variabel dependen menurun.
2. Koefisien Kepercayaan Merek (X1) sebesar 0,304. Setiap kenaikan satu unit kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,449. Setiap kenaikan satu unit kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,449 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,564. Setiap kenaikan satu unit kemudahan transaksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,564 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,684 ^a	0,468	0,451	3,329

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi (X3), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Merek (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil uji nilai koefisien (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,684 yang berarti nilainya mendekati 1. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen

Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Transaksi terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hasil uji nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,468. Nilai 0,468 menunjukkan bahwa 46,8% variasi dari Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari Kemudahan Transaksi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Merek. Sisanya 53,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini (misalnya inovasi, keamanan, pengalaman, dll).

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935,571	3	311,857	28,138	0,000 ^b
	Residual	1063,989	96	11,083		
	Total	1999,560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Kemudahan Transaksi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 28,138, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan dari variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji T

Berdasarkan Tabel 6:

1. Kepercayaan Merek (X1), Nilai signifikansi $0,091 > 0,05$, maka Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena tingkat kepercayaan yang ada belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada dompet digital DANA.
2. Kualitas Layanan (X2), Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik suatu layanan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada dompet digital DANA.
3. Kemudahan Transaksi (X3), Nilai signifikansi $0,001 < 0,005$, maka Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena proses transaksi yang mudah dapat membuat pelanggan merasa nyaman pada dompet digital DANA dan tidak berpindah ke pesaing.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara simultan (uji F), diketahui bahwa kepercayaan merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kemudahan transaksi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya kepercayaan merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kemudahan transaksi (X3) secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dompet digital DANA. Namun, jika dilihat secara parsial (uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti Kepercayaan Merek (X1) yang dinyatakan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan penting, dalam konteks dompet digital DANA, pelanggan tidak menilai kepercayaan merek sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dompet digital DANA lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan transaksi yang dirasakan langsung oleh pengguna. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas sebaiknya difokuskan pada penyempurnaan kualitas layanan dan kemudahan transaksi untuk menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pengguna secara menyeluruh.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (X1) berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada dompet digital DANA. Artinya, peningkatan atau penurunan kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap perubahan loyalitas pelanggan dompet digital DANA dalam konteks penelitian ini. Secara praktis, hal ini bisa terjadi

karena beberapa alasan: Dalam industri dompet digital yang sangat kompetitif, pengguna lebih sensitif terhadap faktor-faktor praktis seperti kualitas layanan, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, fitur *paylater*, serta promo dan *cashback* yang memberikan keuntungan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek DANA memang memberikan pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas apabila tidak diimbangi dengan pengalaman penggunaan yang memuaskan dan manfaat nyata bagi pengguna. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan pada dompet digital tidak hanya ditentukan oleh aspek emosional seperti kepercayaan, tetapi juga oleh faktor fungsional yang mendukung keamanan dan keuntungan finansial, sehingga kepercayaan merek tidak signifikan secara parsial dalam penelitian ini. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insiyah & Fitriyah (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masitoh, Wibowo, & Ikhsan (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada dompet digital DANA. Secara praktis, ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan menciptakan kepuasan dan pengalaman positif yang membuat pengguna merasa nyaman serta yakin untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks dompet digital, kualitas layanan mencakup kecepatan dan ketepatan dalam memproses suatu transaksi, tampilan aplikasi yang mudah dipahami, serta kemampuan pihak DANA dalam menangani masalah pengguna dengan cepat dan profesional. Ketika DANA mampu memberikan layanan yang stabil, responsif, dan sesuai harapan, pengguna akan merasa dihargai dan percaya bahwa layanan ini dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Hal ini mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pengguna dan DANA, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan DANA di tengah persaingan yang ketat antara penyedia layanan dompet digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saragih & Prayitta (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi & Kholunnafiah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kemudahan transaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan semakin mudah dan praktis proses transaksi yang disediakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dalam penggunaan dompet digital, kemudahan transaksi mencakup kecepatan proses pembayaran, tampilan antarmuka aplikasi yang mudah dipahami, ketersediaan berbagai metode pembayaran, serta minimnya gangguan teknik saat bertransaksi. Dompet digital DANA yang mampu memberikan pengalaman transaksi yang lancar, tanpa gangguan dan dapat diakses kapan saja akan menciptakan kenyamanan bagi penggunanya. Kemudahan ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga mereka tidak tertarik untuk berpindah ke layanan lain. Dengan kata lain, semakin praktis dan efisien layanan transaksi yang diberikan, semakin kuat loyalitas pengguna terhadap dompet digital DANA di tengah persaingan yang ketat di industri dompet digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirawati, Safitri, & Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asyiva & Murtaza (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dompet Digital DANA pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2021.
2. Secara parsial, hanya kualitas layanan dan kemudahan transaksi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital DANA pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2021.

3. Kualitas Layanan merupakan faktor dominan yang secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran

1. Pelaku bisnis seperti DANA dan layanan dompet digital lainnya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan menjaga kestabilan sistem, mempercepat proses transaksi, dan menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan tanggap. Kemudahan transaksi juga perlu diperhatikan dengan membuat tampilan aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan, serta mendukung berbagai metode pembayaran agar lebih praktis. Kepercayaan merek juga harus diperkuat dengan menjamin keamanan data dan transaksi. Dengan memberikan pengalaman yang nyaman, aman, dan menguntungkan, perusahaan dapat membuat pengguna tetap setia.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup responden dan menambahkan variabel lain yang belum tercantum dalam model penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyiva, N., & Murtaza, Z. (2024). Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Alue Bilie 2. *Journal of Management Science and Business Review*, Vol. 2, No. 4, 155-175. <https://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR/article/view/83/71>
- Basrowi. (2023). *Teori-Teori Loyalitas Pelanggan*. Banten: CV. AA. Rizky
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/32275>
- Efendi, B., & Kholunnaifah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Daya Internet Kartu Xl Prabayar. *DFAME: Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*, Vol. 1, No. 2, 61-69. <https://journal.awatarapublisher.com/index.php/dfame/article/view/116/92>
- Felix, R., & Rembulan, D. (2023). *Strategi Penciptaan Loyalitas Pelanggan Global*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service Quality Of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty And The Mediating Role Of Trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1). <https://www.emerald.com/ies/article/28/1/3/103535/Service-quality-of-Islamic-banks-satisfaction>
- Hosna, F., & Insiyah, C. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(2), 12–22. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/articel>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi & Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara

Insiyah, C., & Fitriyah. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tabungan Gaul IB BPRS Bhakti Sumekar Pusat. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 2, 12-22. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/22191>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Marketing*. 16th Ed. Cengage Learning

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 5(1), 101-119. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1515>

Nirawati, L., Safitri, B. A., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur). *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 9, 594-604. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/560/428>

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish

Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19-30. <https://jipred.org/index.php/JSE/article/view/156>

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Nugraha, U., & Mun'im, A. (2024). *Analisis Regresi Linier Berganda Data Panel dalam Berbagai Software*. Tangerang: Minhaj Pustaka.

Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syamil, A. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Manajemen: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 4: Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce Payment Systems*. In *Electronic Commerce 2018*. Springer.

Wardhana, A. (2024). *Manajemen Merek di Era Digital – Edisi Indonesia* Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <https://www.jstor.org/stable/1251929>