

# PERSEPSI KEMUDAHAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-WALLET* MELALUI KEPUASAN

**Desti Dirnaeni<sup>1</sup>**

Universitas Gunadarma

[destidirnaemi@staff.gunadarma.co.id](mailto:destidirnaemi@staff.gunadarma.co.id)

**Lies Handrijaningsih<sup>2</sup>**

Universitas Gunadarma

[lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id](mailto:lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id)

**Septi Mariani T.R<sup>3</sup>**

Universitas Gunadarma

[lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id](mailto:lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id)

**Anisah<sup>4</sup>**

Universitas Gunadarma

[lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id](mailto:lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id)

Diterima 27 Juli 2021

Disetujui 1 Desember 2021

**Abstract-** *The use of electronic money makes transactions practical, efficient and the recording of transactions is carried out automatically following the banking books. All these advantages become an attractiveness for people to use them in their daily transactions. This study aims to determine the effect of perception ease of use, customer relationship management and service quality on customer loyalty through customer satisfaction of DANA E-wallet users in Bekasi City. The population in this study were all active and passive users in using DANA, and the number of research samples was 100 respondents with path analysis as an analytical tool. The results showed that perceived convenience, customer relationship management and service quality had an effect on customer loyalty through customer satisfaction, either directly or indirectly. The most dominant variable on customer loyalty through customer satisfaction in this study is service quality.*

**Keywords:** *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; E-wallet*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan uang elektronik di Indonesia dimulai sejak kuartal kedua tahun 2009. Berdasarkan peraturan BI No. 20/6/PBI/2018. Uang Elektronik menciptakan suatu transaksi pembayaran yang lebih cepat serta efisien, begitu juga pada saat melakukan pencatatan transaksi sudah secara otomatis mengikuti pembukuan perbankan. Oleh sebab itu dapat menjadi lebih mudah untuk diakses oleh penggunanya (Bank Indonesia, 2020). Uang elektronik berdasarkan alat pembayaran dibagi menjadi dua, menggunakan kartu (*e-money*) dan menggunakan aplikasi (*E-wallet*). Menurut data BI (2021) mengenai sistem pembayaran

dan pengelolaan uang rupiah dalam kategori uang elektronik dengan status berizin dan telah beroperasi, berdasarkan data tersebut terdapat 59 perusahaan yang mengeluarkan produk berupa uang elektronik, namun hanya 38 perusahaan yang mengeluarkan uang elektronik berupa aplikasi. PT Espay Debit Indonesia Koe dengan produknya berupa DANA menjadi salah satu aplikasi yang memperoleh lisensi resmi dari BI, dengan memperoleh nomor keputusan 14/277/DASP pada tanggal 16 April 2012. Bank Indonesia mencatat minat masyarakat bertransaksi secara digital meningkat 17,31 persen YoY pada posisi Mei 2020. *I-Price* mengungkapkan terdapat 5 *E-wallet* yang terpopuler di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Daftar 5 E-Wallet terpopuler Periode 2018 – 2020**

Nomor	Nama Aplikasi
1	Gojek
2	OVO
3	DANA
4	LinkAja
5	Go Mobile

Sumber: Iprice, 2021

Tabel 1. menunjukkan tinggi minat penggunaan industri *fintech* di Indonesia berdampak meningkatnya pengguna aplikasi *E-wallet* sebagai solusi cashless bertransaksi. Berdasarkan data tiga aplikasi *E-wallet* terpopuler diduduki pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA. Penggunaan aplikasi *E-wallet* DANA yang memberikan manfaat kepada pengguna yakni proses pendaftaran akun DANA cepat karena terintegrasi dengan sistem Kependudukan Catatan Sipil, dan DANA mendapatkan empat lisensi dari Bank Indonesia yaitu izin penggunaan e-money, *E-wallet*, Lembaga Keuangan Digital (LKD), dan transfer uang *online*.

DANA menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, keamanan dan kepercayaan sehingga diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan pengguna yang menunjang terbentuknya loyalitas pengguna. *Merchant* bekerja sama dengan DANA memperluas kemudahan transaksi para penggunanya seperti pembayaran tagihan bulanan hingga keperluan berbelanja makanan dan retail seperti listrik, air, pulsa, iuran BPJS, Hokben, Ramayana, KFC dan lain-lain. DANA juga dapat berfungsi sebagai wadah penyimpanan uang elektronik, dan dapat melakukan transaksi pengiriman uang ke rekening bank lain, dengan tidak dikenakan biaya tambahan administrasi. DANA selalu berupaya untuk memberi pelayanan yang terbaik untuk seluruh pelanggannya, yaitu dengan selalu melakukan memperbaiki sistem yang bertujuan agar secara maksimal memenuhi kebutuhan transaksi para pengguna, dan dapat dengan cepat menangani keluhan pelanggan yang diterima oleh *customer service* (Dana, 2021).

DANA sebagai salah satu *E-wallet* yang populer di masyarakat, sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan dalam kemudahan bertransaksi, terutama dalam hal pembayaran dan transfer dana antar bank. Kini masyarakat sudah tidak perlu memikirkan biaya admin apabila melakukan transaksi transfer uang antar bank, karena dengan melalui dana tidak dikenakan biaya admin. Apabila terjadi kendala dalam hal transfer dana, seperti dana yang sudah ditransfer tidak masuk ke rekening yang di tuju, maka dapat mengajukan keluhan melalui e-mail help@dana.id. Hal yang dilakukan oleh Dana dalam segi transfer uang antar bank menjadi lebih baik dibandingkan salah satu pesaingnya seperti OVO, yang dikenakan biaya admin sebesar Rp 2.500 untuk transfer antar bank. Karena dengan adanya free admin sudah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan berupaya untuk memastikan hubungan yang baik dengan pelanggan, DANA menerapkan persepsi kemudahan, karena dengan memberikan kemudahan bertransaksi

menggunakan *E-wallet* Dana, dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut (Meileny dan Tri, 2020). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan dan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan sehingga dengan terjalin hubungan yang baik dan dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ditthadharmayani dan Giantari (2019), bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan kualitas layanan jika diterima dengan baik oleh para pelanggan, tentu para pelanggan akan merasa puas serta loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut di tiap transaksinya (Martins dan Riyanto, 2020).

Tujuan dalam penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bekasi.

## 1.2 Landasan Teori

### 1) *E-wallet*

Uang elektronik adalah suatu alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanana sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Peraturan BI, 2014).

Berdasarkan pengertian tersebut, *E-wallet* termasuk dalam kategori nilai uang yang disimpan dalam suatu media server. Hal ini dikarenakan *E-wallet* dapat digunakan melalui aplikasi digital, yang dapat juga menyimpan dana guna melakukan transaksi pembayaran.

### 2) Persepsi Kemudahan

Meileny dan Tri (2020), persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus membutuhkan upaya berlebih. Davis (1989) dalam Meileny dan Tri (2020) menyatakan dimensi persepsi kemudahan memiliki empat indikator, diantaranya:

- 1) *Ease to learn*, penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari oleh para pelanggan.
- 2) *Ease to use*, penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk digunakan.
- 3) *Clear and understandable*, yaitu dengan penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dimengerti.
- 4) *Become skillful*, pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

### 5) *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Peppers and Rogers (2004), *Customer Relationship Management* adalah suatu teknologi yang dapat membantu untuk menyimpulkan data serta informasi mengenai para pelanggan serta memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan. Tiga indikator *customers relationship management*, yaitu :tahu berapa

- 1) *Continuity Marketing Programs*

Perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan dengan memberikan reward kepada para pelanggannya yaitu dengan pemberian diskon atau point yang dapat digunakan untuk pembelian produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar para pelanggan tetap membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang.

2) *One to One Marketing Programs*

Perusahaan berupaya untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para pelanggan, karena masing-masing dari para pelanggan memiliki kebutuhan yang unik. Program tersebut menggunakan informasi pelanggan secara personal dan dilakukan baik melalui *online* dan *database*. Perusahaan biasanya akan melakukan pencarian informasi pribadi baik melalui telepon, email atau tatap muka dengan para pelanggan atau calon pelanggan.

3) *Partnering Programs*

Perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memudahkan memenuhi keinginan serta kebutuhan para pelanggan. Berdasarkan program tersebut, pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan menggunakan satu layanan yang terdapat pada perusahaan yang menyediakan jasa tersebut.

4) **Kualitas Layanan**

Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud, yaitu perusahaan dapat memberikan pelayanan melalui penampilan fisik, peralatan dan karyawan dapat menguasai materi serta berkomunikasi yang baik kepada para pelanggan.
- 2) Empati, yaitu karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dengan lebih memberikan perhatian secara pribadi, seperti diawali dengan kata sapaan dengan ucapan “selamat pagi” ketika ada pelanggan yang baru datang.
- 3) Cepat tanggap, yaitu karyawan dapat menjadi pendengar serta dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat.
- 4) Keandalan, yaitu karyawan serta perusahaan dapat memenuhi jasa atau pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya serta akurat, dan konsisten dengan apa yang sudah dijanjikan.
- 5) Kepastian, yaitu perusahaan dan karyawan dapat memberikan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada para pelanggan.

5) **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur suatu kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu pelanggan yang secara keseluruhan telah menerima pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa puas dengan suatu yang sudah mereka terima.
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu pelanggan merasa sudah sesuai dengan apa yang di harapkan dengan apa yang mereka terima.

- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu pelanggan membandingkan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan idealnya suatu produk atau jasa menurut persepsi pelanggan.

## 6) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Cristopher dan Lauren (2005) dalam Widodo dan Murwatiningsih (2019) adalah keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu lama. Tiga indikator dari loyalitas pelanggan Kotler dan Keller (2016), yaitu :

### 1) *Repeat Purchase*

Kesetiaan dari konsumen atau pelanggan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian yang dilakukan secara berulang tersebut menunjukkan bahwa ada keterikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan melalui pembelian produk atau jasa.

### 2) *Retention*

Bentuk ketahanan atas loyalitas pelanggan terhadap pengaruh berita maupun kabar negatif mengenai nama baik perusahaan. Pelanggan yang setia serta percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan dengan mudah terpengaruh berbagai isu negatif tentang perusahaan maupun produk yang dijualnya. Pelanggan juga tidak akan dengan mudahnya beralih ke produk dari perusahaan lain hanya karena harga produk perusahaan pesaing yang lebih murah.

### 3) *Referalls*

Kemauan pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain. Pada kondisi tersebut, pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk, akan dengan senang hati memberikan informasi maupun ulasan positif mengenai produk perusahaan tersebut dengan tujuan menarik pelanggan baru yang akan menggunakan produk tersebut.

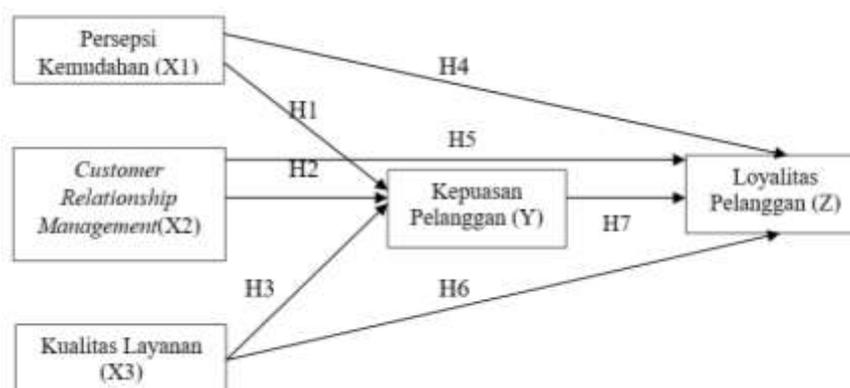
Penelitian Ditthadharmayani dan Giantri (2019) pada produk Tcash menunjukkan citra perusahaan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin baik citra perusahaan dan penerapan program CRM maka meningkat pula kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek dan *Customer Relationship Management* (CRM).

Martins dan Riyanto (2020) menunjukkan dengan sampel responden pengguna OVO, hasil menunjukkan persepsi kualitas layanan, manfaat, dan persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaan OVO, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh, dan kepuasan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan.

Berdasarkan penelitian Ditthadharmayani dan Giantri (2019) dan Martins dan Riyanto (2020) kami mengembangkan penelitian dengan menjadikan pelanggan DANA sebagai subjek penelitian, serta menggunakan variabel persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas layanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### 1.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang akan digunakan merupakan model penelitian replikasi dari penelitian oleh Ditthadharmayani dan Giantri (2019) serta Martins dan Riyanto (2020). Model penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.



**Gambar 1. Diagram Jalur**

Sumber: Ditthadharmayani dan Giantri (2019), Martins dan Riyanto (2020)

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Metodologi

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode statistik dalam menganalisa data survey serta menggunakan statistik deskriptif inferensial, yaitu suatu penelitian yang dilakukan berupa pengumpulan data secara sistematis dengan tujuan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Variabel yang digunakan antara lain persepsi kemudahan, *customer relationship management*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persepsi kemudahan, CRM dan kualitas layanan sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara tidak diberikannya peluang yang sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan *purposive sampling*, yaitu dengan menentukan kriteria tertentu, diantaranya berjenis kelamin perempuan atau laki-laki, pengguna aplikasi Dana minimal lebih dari 1 bulan, berusia minimal 15 tahun. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena tidak diketahui dengan pasti berapa banyak pengguna *E-wallet* DANA, sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 orang responden. Jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sesuai dengan pernyataan Purba (2006). Teknik yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*, yaitu dengan memberikan *link* kepada para responden melalui *e-mail* dan pesan singkat (*Whatsapp*) dengan demikian diharapkan dapat menjangkau seluruh responden yang terdapat di Kota Bekasi dan untuk menganalisis data tersebut menggunakan analisis jalur. Lamanya waktu yang digunakan dalam penelitian ini terhitung sejak Desember 2020 – Januari 2021.

### 2.2 Profil Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, oleh sebab itu profil responden dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Profil Responden

Kategori		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	18	18%
	Wanita	82	82%
Usia	≥ 15 tahun	6	6%
	17-25 tahun	78	78%
	25-36 tahun	14	14%
	>36 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
	Pegawai Negeri	2	2%
	Pegawai Swasta	18	18%
	Wirausaha	4	4%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	50	50%
	Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000	30	30%
	>Rp. 3.100.000	20	20%
Pengalaman Menggunakan	< 1 Tahun	51	51%
	1-2 Tahun	30	30%
	> 2 Tahun	19	19%

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa responden yang paling banyak kami temui berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Dari segi usia yang paling banyak kami jumpai adalah usia 17-25 tahun, karena pada usia tersebut adalah generasi Z yang lebih memanfaatkan teknologi, sehingga pada usia yang kami jumpai yaitu dibawah 15 tahun, mereka juga sudah menggunakan aplikasi dana untuk keperluan bertransaksi, seperti pembayaran di toko offline. Berdasarkan segi pekerjaan yang paling banyak dijumpai adalah pelajar/ mahasiswa. Pendapatan perbulan responden paling banyak dijumpai dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000. dan lamanya mereka menggunakan aplikasi tersebut selama 1 sampai 2 tahun.

### 2.3 Uji Validitas Aktual

Alat yang digunakan untuk menguji validitas variabel persepsi kemudahan, variabel crm, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, jika hasil r-hitung > r-tabel, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid, selanjutnya dapat dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel yaitu sebanyak 100 responden, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan Factor Loading

	r - tabel	r – hitung
PK_1	0,165	0,434
PK_2	0,165	0,681
PK_3	0,165	0,618

	r - tabel	r – hitung
PK_4	0,165	0,550
PK_5	0,165	0,611
PK_6	0,165	0,695
CRM_1	0,165	0,496
CRM_2	0,165	0,585
CRM_3	0,165	0,573
CRM_4	0,165	0,582
CRM_5	0,165	0,612
KL_1	0,165	0,595
KL_2	0,165	0,638
KL_3	0,165	0,601
KL_4	0,165	0,658
KL_5	0,165	0,670
KL_6	0,165	0,757
KL_7	0,165	0,752
KP_1	0,165	0,751
KP_2	0,165	0,711
KP_3	0,165	0,784
KP_4	0,165	0,755
KP_5	0,165	0,670
LP_1	0,165	0,709
LP_2	0,165	0,785
LP_3	0,165	0,600
LP_4	0,165	0,702
LP_5	0,165	0,699

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r-tabel lebih kecil dari nilai r hitung, oleh sebab itu data yang telah diperoleh dapat dinyatakan valid.

#### 2.4 Uji Reliabilitas Aktual

Uji tersebut digunakan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dan suatu variabel. Variabel dapat dikatakan reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60, sedangkan jika *Croanbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 berarti data tersebut tidak reliabilitas. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden, maka hasil yang diperoleh, yaitu :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	28

Sumber: Data Primer, 2021

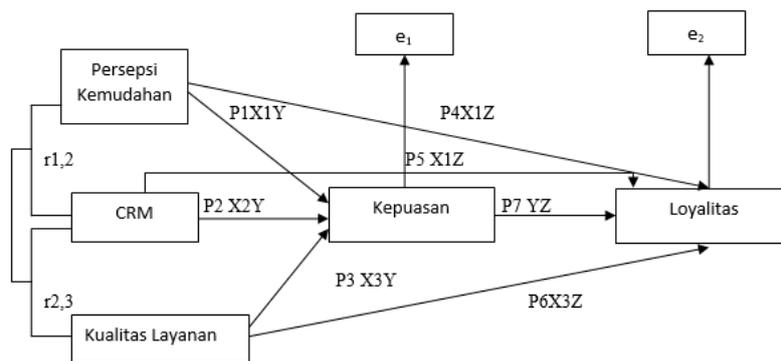
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan nilai *Croanbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 oleh sebab itu dapat dikatakan semua kriteria dari tiap variabel yang terdapat di dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabilitas sehingga *item-item* tersebut dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur. Hasil perhitungan reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa data tersebut reliabilitas.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan hasil kuesioner yang dibuat dengan mengembangkan dari berbagai dimensi yang terdapat di dalam variabel. Untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid dan sah, maka dilakukan uji dengan sampel kecil dengan menghitung sebanyak 30 data dari 30 kuesioner yang disebarakan kepada

responden. Setelah dinyatakan valid dan sah maka kuesioner dapat dilanjutkan untuk disebarkan hingga terkumpul sebanyak 100 responden.

### 2.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dalam penelitian ini dibagi menjadi dua substruktur. Substruktur yang pertama menganalisa pengaruh Persepsi Kemudahan, CRM, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Substruktur yang kedua menganalisa pengaruh Persepsi Kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut model analisis jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut.



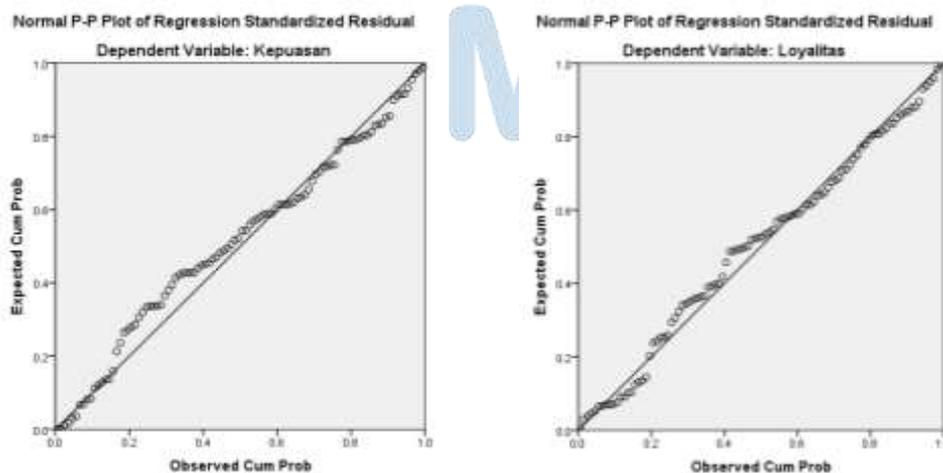
**Gambar 2. Diagram Jalur**

Sumber: Ditthadharmayani dan Giantari (2019), Martins dan Riyanto (2020)

### 2.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji normalitas, yang dilakukan menggunakan grafik *normal probability plot* adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



**Gambar 3. Uji Normalitas Sub Struktur I dan II**

Sumber: Data Primer. 2021

Berdasarkan gambar 3 tersebut, dapat dilihat bahwa data pada model regresi untuk substruktur I dan II menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data dalam penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (*independent variabel*). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada masing–masing variabel seperti yang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Substruktur I	<i>Collinearity Statistics</i>		Substruktur II	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF		<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi	0,401	2,491	Promosi	0,392	2,554
CRM	0,428	2,337	CRM	0,387	2,583
Kualitas Layanan	0,323	3,093	Kualitas Layanan	0,248	4,026
			Kepuasan Konsumen	0,287	3,481

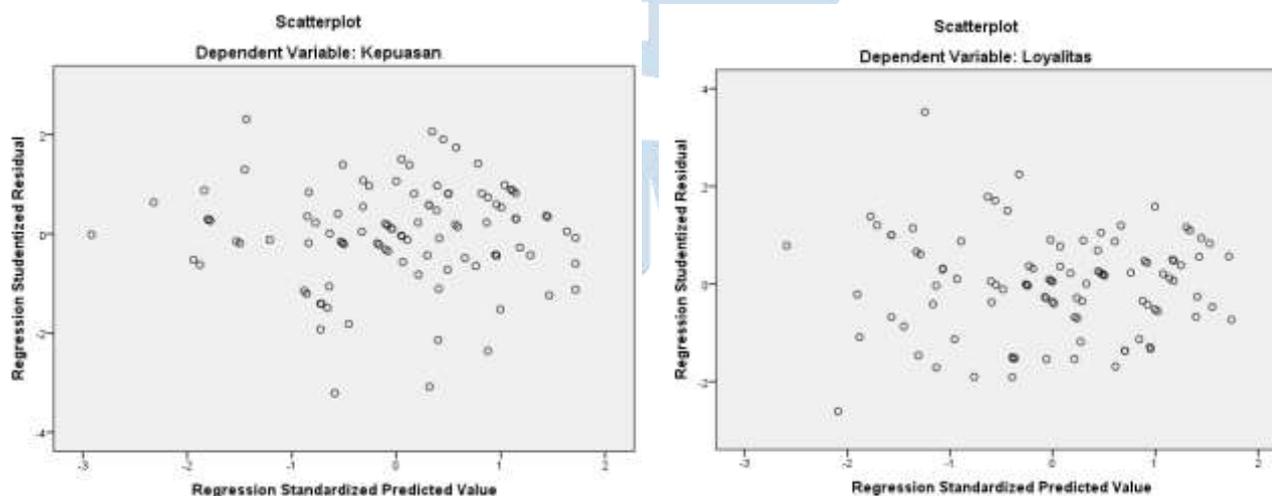
Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5, nilai *tolerance* masing-masing variabel independen substruktur I dan II lebih besar dari 0.10 dengan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3. Uji heteroskedestisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah metode regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

#### Substruktur I

#### Substruktur II



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedestisitas Substruktur I dan II**

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan gambar 4 diatas, tidak ditemukan pola yang terlihat jelas, titik-titik pada *scatter-plot* menyebar di bagian atas serta di bagian bawah angka nol pada sumbu Y, oleh sebab itu hasil yang diperoleh, yaitu tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi Substruktur I dan Substruktur II.

## 2.7 Analisis Korelasi

Korelasi antar variabel Persepsi Kemudahan, CRM (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas layanan dengan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel hasil uji korelasi berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi**

		Correlations			
		Kemudahan	CRM	Kualitas_Layanan	
Persepsi_Kemudahan	Pearson Correlation	1	.663**	.759**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	
	N	100	100	100	
CRM	Pearson Correlation	.663**	1	.740**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	
	N	100	100	100	
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	.759**	.740**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	100	100	100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, 2021

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan yang signifikan antara dua variabel.

H<sub>a</sub> : Ada hubungan yang signifikan antara dua variabel.

Berdasarkan Tabel 5. terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan dan CRM sebesar 0,663 yang berarti perubahan nilai Persepsi Kemudahan memengaruhi nilai CRM; variabel persepsi kemudahan dan kualitas layanan sebesar 0,759 yang berarti perubahan nilai persepsi kemudahan memengaruhi nilai kualitas layanan; dan variabel CRM dengan kualitas layanan sebesar 0,740 di mana perubahan nilai CRM berpengaruh pada kualitas layanan.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### 3.1 Analisis Regresi Substruktur I

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai t-Tabel sebesar 1,985 maka dapat dilihat hasil perhitungan pada uji parsial regresi substruktur I sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Substruktur I Secara Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-1.646	1.431		-1.150	.253
Persepsi_Kemudahan	.127	.082	.134	1.990	.025
CRM	.318	.100	.266	3.180	.002
Kualitas_Layanan	.429	.080	.518	5.380	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan

Sumber: Data Primer, 2021

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Substruktur I Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	920.381	3	306.794	79.391	.000 <sup>b</sup>
	Residual	370.979	96	3.864		
	Total	1291.360	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, CRM, Persepsi\_Kemudahan

Sumber: Data Primer, 2021

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur I**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.844 <sup>a</sup>	.713		.704	1.966

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, CRM, Persepsi\_Kemudahan

b. Dependent Variabel: Kepuasan

Sumber: Data Primer, 2021

### 3.2 Analisis Regresi Substruktur II

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai t-Tabel sebesar 3,064 maka dapat dilihat hasil perhitungan pada uji parsial regresi substruktur II sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Substruktur II Secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	T	Sig.
(Constant)	-3.942	1.781			-2.213	.029
Persepsi_Kemudahan	.315	.103		.290	3.064	.003
CRM	.241	.130		.177	1.988	.046
Kualitas_Layanan	.440	.113		.242	3.354	.000
Kepuasan	.540	.126		.775	4.284	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Primer, 2021

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Substruktur II Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1116.936	4	279.234	47.298	.000 <sup>b</sup>
	Residual	560.854	95	5.904		
	Total	1677.790	99			

a. Dependent Variabel: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi\_Kemudahan, CRM, Kualitas\_Layanan

Sumber: Data Primer, 2021

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.652	2.430

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi\_Kemudahan, CRM, Kualitas\_Layanan

b. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Primer, 2021

**Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Antar Variabel Eksogen dan Variabel Endogen**

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Probabilitas	Kesimpulan
Endogen : Kepuasan Pelanggan			
Endogen Persepsi Kemudahan	0,134	0,025	Berpengaruh
Endogen CRM	0,266	0,002	Berpengaruh
Endogen Kualitas Layanan	0,518	0,000	Berpengaruh
Eksogen : Loyalitas Pelanggan			
Eksogen Persepsi Kemudahan	0,290	0,003	Berpengaruh
Eksogen CRM	0,177	0,046	Berpengaruh
Eksogen Kualitas Layanan	0,242	0,000	Berpengaruh
Eksogen Kepuasan Pelanggan	0,775	0,000	Berpengaruh

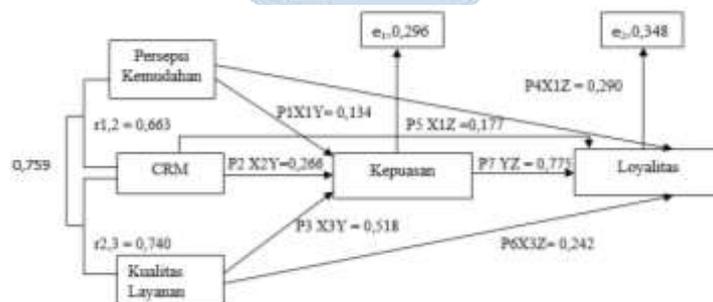
Sumber: Data Primer, 2021

Hasil perhitungan pada Tabel di atas, seluruh koefisien pengaruh antar variabel dapat diformulasikan dalam bentuk *structural path analysis* dibawah ini,

$$Y = 0,134X_1 + 0,266X_2 + 0,518 X_3 + 0,296 \varepsilon_1 \tag{3}$$

$$Z = 0,290X_1 + 0,177X_2 + 0,242X_3 + 0,775Y + 0,348\varepsilon_2 \tag{4}$$

Diagram jalur beserta koefisiennya dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 5. Diagram dan Koefisien Jalur**

Sumber: Data Primer, 2021

**Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

**Tabel 14. Perhitungan Pengaruh antar Variabel**

Pengaruh Variabel	Langsung	Pengaruh	
		Tidak Langsung	Total
X <sub>1</sub> → Y	0,134	-	0,134
X <sub>2</sub> → Y	0,266	-	0,266
X <sub>3</sub> → Y	0,518	-	0,518
X <sub>1</sub> → Z	0,290	0,104	0,394
X <sub>2</sub> → Z	0,177	0,206	0,383
X <sub>3</sub> → Z	0,242	0,401	0,643
Y → Z	0,775	-	0,775

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas layanan, secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Persepsi kemudahan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,290 terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh langsung ini lebih kecil daripada pengaruh total 0,394, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melibatkan variabel kepuasan pelanggan.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,177 namun masih lebih kecil daripada pengaruh total maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melibatkan kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,242 dan masih lebih kecil dari pengaruh total, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus melibatkan kepuasan pelanggan.

### 3.3 Analisis Hasil Koefisien Jalur Substruktur I dan II

#### Analisis Koefisien Jalur Substruktur I

Rangkuman seluruh hasil pengujian pengaruh langsung variabel eksogen yaitu persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan terhadap variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan pada regresi substruktur I dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 15. Koefisien Jalur Substruktur I

Pengaruh Variabel		Koefisien Jalur	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Adjust R Square (R <sup>2</sup> )
Eksogen	Endogen				
Persepsi Kemudahan	Kepuasan Pelanggan	0,134	1,990	0,025	0,704
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)		0,266	3,180	0,002	
Kualitas Layanan		0,518	5,380	0,000	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 11 mengenai koefisien jalur, maka diperoleh persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,134 X_1 + 0,266 X_2 + 0,518 X_3 + 0,296 \varepsilon_1 \quad (5)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,4%. persepsi kemudahan yang baik dan menarik akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pengguna *E-wallet* DANA; (2) *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh langsung sebesar 26,6% terhadap kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan; (3) kualitas layanan memiliki pengaruh langsung sebesar 51,8% terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan.

### 3.4 Analisis Koefisien Jalur Substruktur II

Rangkuman seluruh hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen yaitu persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan terhadap variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan pada regresi substruktur II dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 16. Koefisien Jalur Substruktur II**

Pengaruh Variabel		Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	Adjust R Square (R <sup>2</sup> )
Eksogen	Endogen				
Persepsi Kemudahan		0,290	3,064	0,003	
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Loyalitas Pelanggan	0,177	1,988	0,046	0,652
Kualitas Layanan		0,242	3,354	0,000	
Kepuasan Pelanggan		0,775	4,294	0,000	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 12. mengenai koefisien jalur untuk substruktur II, maka persamaan regresi yang akan digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Z = 0.290 X_1 + 0.177 X_2 + 0.242 X_3 + 0.775 Y + 0.348\varepsilon_2 \quad (6)$$

Berdasarkan garis linear tersebut, maka analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 29%. Artinya, apabila terjadi kenaikan Promosi maka akan mengakibatkan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,4% melalui kepuasan pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 17,7%. Artinya semakin tinggi nilai *Customer Relationship Management* (CRM) mengindikasikan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,3% melalui kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 24,2%. Artinya, apabila terjadi Kualitas Layanan maka akan diikuti dengan kenaikan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 64,3% melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 77,5%. Artinya, apabila terjadi kenaikan Kepuasan Pelanggan maka akan diikuti dengan kenaikan Loyalitas Pelanggan.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari persamaan diatas maka dinyatakan bahwa persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bekasi. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kenaikan persepsi kemudahan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meileny dan Wijaksana (2020), bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. CRM memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Naiknya nilai CRM mengindikasikan meningkatnya loyalitas pelanggan. CRM berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ditthadharmayani dan Giantari (2019), yang menyatakan bahwa CRM yang diterapkan untuk memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi penting untuk mengetahui pengaruh CRM pada kepuasan pelanggan serta kesetiaan para pelanggan, apakah telah berjalan secara efektif. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan diikuti dengan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Martins dan Riyanto (2020), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik tentu pelanggan akan merasa puas. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kenaikan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

#### 4.2 Implikasi/Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan perusahaan menerapkan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan menyediakan kebutuhan para pelanggan dan tentunya memberikan pelayanan yang baik dapat membuat para pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal dalam menggunakan aplikasi Dana dalam tiap transaksi. *E-wallet* DANA harus dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi dengan tampilan yang lebih simpel dan mudah dipahami. Perusahaan harus tetap mengevaluasi kebutuhan dan perilaku pelanggan agar selalu dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mempertahankan loyalitas pengguna terhadap *E-wallet* DANA. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah jangkauan penelitian, seperti mencakup wilayah kota besar lainnya seperti Jakarta, Tangerang, Bogor dan lain sebagainya. Subjek penelitian kedepannya diharapkan dapat menambah jumlah responden, karena dalam penelitian ini hanya mencakup 100 responden. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian lanjutan dapat di seajarkan dengan *E-wallet* lainnya, karena semakin majunya teknologi maka akan semakin banyak bermunculan *E-wallet* yang sejenis.

## 5. REFERENSI

- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44-50.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I & Triwibowo, T. (2018). Path Analysis menggunakan SPSS dan Excel (Two in One – All Version) Panduan Pengolahan Data Penelitian untuk Skripsi/Tesis. Bandung : Informatika.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Martins, M.A.J & Riyanto, S. (2020). The Influence Of Service Quality, Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use, Perceived Credibility On Satisfaction That Impacts Ovo User Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2).
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Rao, P. (2012). Measuring consumer perceptions through factor analysis. In *The asian*.
- Shinta, A., & MP, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tony, W. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*.
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265-274.
- Windasari, H. & Susanti, H. (2017). *Excellent Service : The Service of Building a Service Organization*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx> (Diakses : 27 April 2020)
- <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/> (Diakses : 26 Maret 2020)
- <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/> (Diakses : 19 April 2021)
- <https://www.dana.id/product> (Diakses : 15 April 2021)
- <https://www.bi.go.id/PJSPQRIS/default.aspx> (Diakses: 15 April 2021)
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/126213/Peraturan%20BI%20No.%2016-8-PBI%202014.pdf> (Diakses : 27 April 2020)