Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah
Volume 3, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN .: 3046-9260; P-ISSN.: 3046-871X; Hal. 53-65
DOI: https://doi.org/10.61132/jpaes.v3i4.2666
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JPAES

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pengguna, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Dana di Kota Bireuen

Muhammad Syahim[1*], Zainuddin Iba[2], Imam Malik[3]
[1-3]Departemen/Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
**Penulis Korespondensi: himbrey@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effects of ease of use, user satisfaction, and digital marketing on customer loyalty among DANA e-wallet users in Bireuen City. A quantitative approach with an associative research design was employed, involving 95 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The research instrument was assessed using validity and reliability tests, while classical assumption tests were conducted to ensure the suitability of the regression model. The results showed that ease of use had no significant effect on customer loyalty (t = 0.696; p = 0.488). Conversely, user satisfaction had a positive and significant effect (t = 2.236; p = 0.028), as did digital marketing (t = 2.380; p = 0.019). Simultaneously, all three independent variables significantly affected customer loyalty (F = 20.930; p < 0.001). The coefficient of determination (R^2) of 0.408 indicated that these variables explained 40.8% of the variation in customer loyalty, while the remaining 59.2% was influenced by other factors. These findings highlight the importance of user satisfaction and digital marketing in strengthening customer loyalty. Therefore, improving user satisfaction and optimizing digital marketing strategies may help enhance customer loyalty among DANA users in Bireuen City.*

Keywords*: Customer Loyalty; DANA E-Wallet; Digital Marketing; Ease of Use; User Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di kalangan pengguna dompet digital DANA di Kota Bireuen. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif digunakan dalam studi ini, yang melibatkan 95 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, sementara uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t = 0,696; p = 0,488). Sebaliknya, kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan (t = 2,236; p = 0,028), begitu pula dengan pemasaran digital (t = 2,380; p = 0,019). Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F = 20,930; p < 0,001). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,408 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut menjelaskan 40,8% variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Temuan ini menyoroti pentingnya kepuasan pengguna dan pemasaran digital dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pengguna serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan pengguna DANA di Kota Bireuen.

Kata Kunci: Dompet Digital DANA; Kemudahan Penggunaan; Kepuasan Pengguna; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor keuangan, terutama melalui pemanfaatan financial technology (fintech) yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih cepat dan praktis. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah penggunaan dompet digital (e-wallet) sebagai alternatif pembayaran non-tunai. DANA merupakan salah satu layanan dompet digital yang digunakan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan transaksi, seperti pembelian makanan, pengisian pulsa, dan pembayaran layanan daring. Perkembangan penggunaan dompet digital

Naskah Masuk: 30 Juni 2026; Revisi: 25 Juli 2026; Diterima: 24 September 2026; Terbit: 21 Oktober 2026

juga terlihat di Kota Bireuen, seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Namun, di tengah persaingan dengan layanan sejenis, seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay, penyedia layanan tidak hanya perlu menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus menggunakan layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam keberlangsungan layanan dompet digital karena pelanggan memiliki berbagai alternatif platform dengan fitur dan penawaran yang relatif beragam. Kemudahan berpindah dari satu layanan ke layanan lainnya membuat penyedia dompet digital perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan suatu platform. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), persepsi terhadap kemudahan penggunaan berkaitan dengan penerimaan individu terhadap teknologi. Aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan diharapkan dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis. Meskipun demikian, kemudahan penggunaan belum tentu secara langsung membentuk loyalitas karena pelanggan juga dapat mempertimbangkan pengalaman penggunaan, kepuasan, serta penawaran dari platform lain.

Selain kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman penggunaan layanan sesuai atau memenuhi harapan pelanggan. Dalam penggunaan e-wallet, pengalaman tersebut dapat berkaitan dengan kelancaran transaksi, kemudahan mengakses fitur, dan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Pengalaman yang memuaskan berpotensi mendorong penggunaan berulang serta memperkuat keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan mempertimbangkan alternatif layanan lain. Oleh karena itu, kepuasan pengguna perlu dikaji sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan DANA di Kota Bireuen. Faktor lain yang relevan adalah digital marketing, yaitu pemanfaatan saluran digital untuk menyampaikan informasi, mempromosikan layanan, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Dalam persaingan layanan dompet digital, strategi pemasaran melalui media sosial, promosi daring, dan penyampaian konten yang relevan dapat menjadi sarana untuk menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan pelanggan. Strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan pengguna berpotensi memperkuat hubungan pelanggan dengan penyedia layanan. Namun, banyaknya promosi dari berbagai platform juga membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Dengan demikian, efektivitas digital marketing dalam membentuk loyalitas pelanggan perlu dianalisis bersama faktor kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan dan loyalitas layanan digital. Nugroho & Sundari (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan e-wallet. Kurnia et al. (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan digital. Selanjutnya, Violettasari et al. (2025) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap adopsi e-wallet dan berkaitan dengan kepuasan pengguna. Suhendar & Putra (2025) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Afriani & Setijaningsih (2025) mengemukakan bahwa loyalitas pengguna fintech berkaitan dengan beberapa faktor, termasuk kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam aspek pemasaran digital, Asrul (2025) menekankan pentingnya optimalisasi konten media sosial dan personalisasi promosi dalam mempertahankan konsumen di era digital. Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, masih terdapat ruang untuk menguji kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada layanan e-wallet tertentu. Penelitian dengan fokus pada pengguna DANA di Kota Bireuen juga penting untuk memberikan gambaran empiris dalam konteks wilayah yang berbeda dari pusat-pusat perkotaan besar. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai kemudahan penggunaan dan loyalitas perlu diuji kembali karena pengaruh suatu faktor dapat berbeda bergantung pada karakteristik pengguna dan konteks layanan yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini menggabungkan ketiga variabel independen tersebut untuk menganalisis keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan DANA di Kota Bireuen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks e-wallet DANA, kemudahan penggunaan berkaitan dengan

kejelasan tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, pemahaman terhadap fitur, dan kesederhanaan proses transaksi. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam penerimaan teknologi. Hartono (2017) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tidak membutuhkan usaha yang berarti. Aplikasi yang mudah digunakan dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis, sehingga berpotensi mendorong pelanggan untuk terus menggunakannya. Penelitian Wahyuningsih & Nirawati (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi dapat menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Dalam penggunaan e-wallet DANA, kepuasan dapat berkaitan dengan kelancaran transaksi, kualitas layanan, kenyamanan, manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan pengguna. Pengalaman yang memenuhi harapan berpotensi memperkuat keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Penelitian Asikin & Nurshyfa (2023) menunjukkan pentingnya promosi dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pengguna e-wallet DANA di Kota Cimahi. Kepuasan pengguna menjadi aspek yang relevan karena pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki alasan lebih kuat untuk mempertahankan penggunaan layanan. Oleh karena itu, kepuasan pengguna diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan DANA di Kota Bireuen. H2: Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan layanan, serta membangun interaksi dengan konsumen. Menurut Chaffey et al. (2019), pemasaran digital mencakup

pemanfaatan teknologi, media, dan data untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, termasuk memperoleh serta mempertahankan pelanggan. Dalam konteks e-wallet DANA, penerapan digital marketing dapat tercermin melalui kualitas konten promosi, interaksi melalui media sosial, kemudahan memperoleh informasi, konsistensi komunikasi digital, dan relevansi penawaran kepada pengguna. Strategi pemasaran digital yang informatif dan menarik dapat membantu perusahaan mempertahankan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan dengan merek. Andriansyah & Fasa (2024) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada layanan e-wallet DANA. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada konteks pengguna DANA di Kota Bireuen. H3: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan secara konsisten meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Kotler & Keller (2018) mengaitkan loyalitas dengan sikap positif terhadap merek serta kecenderungan melakukan penggunaan atau pembelian ulang. Pada layanan e-wallet, loyalitas dapat tercermin melalui keinginan untuk terus menggunakan DANA, menjadikannya sebagai pilihan utama, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke layanan sejenis. Loyalitas pelanggan penting bagi penyedia e-wallet karena persaingan layanan digital memberikan banyak alternatif kepada konsumen. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing perlu dikaji secara bersama-sama untuk mengetahui keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut mewakili aspek pengalaman penggunaan, evaluasi pelanggan, dan komunikasi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antara kemudahan penggunaan (X1), kepuasan pengguna (X2), dan digital marketing (X3) sebagai variabel independen dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel independen tersebut diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut: H4: Kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen. Penelitian dilaksanakan di Kota Bireuen, Provinsi Aceh, pada periode April-Juni 2026. Populasi penelitian adalah pengguna e-wallet DANA di Kota Bireuen, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria pengguna aktif DANA, berdomisili di Kota Bireuen, dan pernah menggunakan layanan DANA. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 95 responden berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yaitu lima kali jumlah 19 indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dengan menggunakan skala Likert 1-5. Variabel independen terdiri atas kemudahan penggunaan (X_1), kepuasan pengguna (X_2), dan digital marketing (X_3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Pengujian instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai lebih dari 0,30 dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria lebih dari 0,70. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas melalui Normal P-P Plot, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, serta uji multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 95 responden pengguna e-wallet DANA di Kota Bireuen. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (53,7%), berusia 17–25 tahun sebanyak 79 orang (83,2%), berstatus belum

menikah sebanyak 89 orang (93,7%), dan memiliki pendidikan terakhir SD/SMP/SMA sebanyak 60 orang (63,2%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 60 orang (63,2%). Adapun frekuensi penggunaan DANA paling banyak berada pada kategori jarang, yaitu 35 orang (36,8%), diikuti kategori sering sebanyak 32 orang (33,7%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori setuju. Variabel kepuasan pengguna memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,19, diikuti kemudahan penggunaan sebesar 4,16, digital marketing sebesar 4,01, dan loyalitas pelanggan sebesar 3,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap kemudahan penggunaan, kepuasan, serta aktivitas pemasaran digital DANA. Meskipun demikian, penilaian deskriptif yang positif belum tentu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga diperlukan pengujian statistik lebih lanjut.

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 19 item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation antara 0,740 dan 0,913, lebih besar dari kriteria 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910 untuk kemudahan penggunaan, 0,913 untuk kepuasan pengguna, 0,906 untuk digital marketing, dan 0,905 untuk loyalitas pelanggan. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa titik-titik residual pada grafik Normal P-P Plot secara umum mengikuti garis diagonal dan titik-titik pada grafik scatterplot menyebar tanpa pola tertentu. Hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai tolerance kemudahan penggunaan sebesar 0,515, kepuasan pengguna sebesar 0,317, dan digital marketing sebesar 0,408, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,943, 3,158, dan 2,448. Berdasarkan hasil tersebut, model memenuhi kriteria pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen. Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut; $Y = 1{,}595 + 0{,}088X_1 + 0{,}316X_2 + 0{,}246X_3 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing memiliki koefisien regresi positif. Namun, pengaruh kemudahan penggunaan tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya,

kepuasan pengguna dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,639, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen secara bersama-sama dan loyalitas pelanggan berdasarkan pedoman interpretasi yang digunakan. Nilai R Square sebesar 0,408 menunjukkan bahwa 40,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing. Sementara itu, 59,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, nilai Adjusted R Square adalah 0,389 atau 38,9%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiganya secara simultan. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis.

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Kemudahan penggunaan (X1)	0,088	0,696	0,488	Tidak signifikan
Kepuasan pengguna (X2)	0,316	2,236	0,028	Positif dan signifikan
Digital marketing (X3)	0,246	2,380	0,019	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 1, kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi 0,488, lebih besar dari 0,05, sehingga H1 tidak didukung. Kepuasan pengguna memiliki nilai signifikansi 0,028, lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 didukung. Sementara itu, digital marketing memiliki nilai signifikansi 0,019, lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 didukung. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 20,930 dengan derajat kebebasan 3 dan 91 serta nilai signifikansi yang dilaporkan SPSS sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H4 didukung.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,088, nilai t sebesar 0,696, dan signifikansi 0,488. Meskipun koefisien regresinya positif, nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum terbukti secara statistik. Dengan demikian, H1 tidak didukung. Secara deskriptif, kemudahan penggunaan memperoleh nilai rata-rata 4,16. Hasil ini menunjukkan

bahwa responden secara umum menilai aplikasi DANA mudah digunakan. Namun, penilaian positif tersebut belum cukup untuk membuktikan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung meningkatkan loyalitas. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa kemudahan pengoperasian telah menjadi kebutuhan dasar pada layanan dompet digital, sehingga belum tentu menjadi faktor pembeda dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, mayoritas responden berusia 17–25 tahun, yang mungkin telah terbiasa menggunakan teknologi digital. Penjelasan ini merupakan interpretasi yang perlu diuji lebih lanjut, bukan kesimpulan kausal dari data demografis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sintoun (2024), sebagaimana dirujuk dalam naskah skripsi, yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna DANA di Jakarta Barat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tetap penting dalam memberikan pengalaman transaksi yang baik, tetapi dalam penelitian ini belum terbukti menjadi penentu langsung loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, DANA perlu menjaga kemudahan penggunaan sekaligus memperhatikan faktor lain, khususnya kepuasan pengguna dan efektivitas pemasaran digital.

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,316, nilai t sebesar 2,236, dan signifikansi 0,028. Dengan demikian, H2 didukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pengguna berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap. Nilai rata-rata kepuasan pengguna sebesar 4,19 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pengalaman menggunakan DANA. Pernyataan bahwa DANA memudahkan berbagai transaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,32. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat dan kenyamanan transaksi merupakan aspek penting dalam pengalaman pengguna. Ketika layanan dapat memenuhi kebutuhan transaksi dan memberikan pengalaman yang memuaskan, pengguna cenderung memiliki alasan lebih kuat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novyantri & Setiawardani (2021), sebagaimana dicantumkan dalam naskah skripsi, yang menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna dompet digital DANA. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya kepuasan pengguna dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, DANA perlu menjaga keandalan transaksi, kualitas layanan, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian manfaat layanan dengan kebutuhan pengguna agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,246, nilai t sebesar 2,380, dan signifikansi 0,019. Dengan demikian, H3 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang lebih baik terhadap aktivitas pemasaran digital berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan setelah memperhitungkan variabel lain dalam model. Variabel digital marketing memperoleh nilai rata-rata 4,01, yang menunjukkan penilaian positif dari responden. Pernyataan mengenai pembaruan informasi DANA melalui media digital memperoleh rata-rata 4,12, sedangkan interaksi melalui notifikasi smartphone memperoleh rata-rata 4,11. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara berkala dan komunikasi digital merupakan aspek yang dirasakan oleh responden. Informasi yang relevan, mudah diakses, dan disampaikan secara konsisten dapat membantu pengguna mengetahui layanan maupun penawaran yang tersedia, sekaligus mendukung hubungan antara pengguna dan penyedia layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andriansyah & Fasa (2024), sebagaimana dicantumkan dalam kajian teoritis, yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada layanan e-wallet DANA. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pemasaran digital sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, DANA perlu mengoptimalkan konten promosi, memperbarui informasi secara konsisten, serta menyampaikan penawaran yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan statistik dalam model dan tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pengguna, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 20,930 dengan signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen. Dengan demikian, H4 didukung. Nilai R Square sebesar 0,408 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model mampu menjelaskan 40,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 59,2% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dipahami melalui satu faktor, tetapi perlu dilihat melalui kombinasi pengalaman penggunaan, kepuasan terhadap layanan, dan aktivitas pemasaran digital. Jika dilihat secara parsial, kepuasan pengguna memiliki koefisien regresi sebesar 0,316, sedangkan digital marketing memiliki koefisien sebesar 0,246.

Keduanya berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, kemudahan penggunaan memiliki koefisien sebesar 0,088 dan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, kepuasan pengguna dan digital marketing merupakan faktor yang terbukti memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan kemudahan penggunaan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar upaya mempertahankan loyalitas pelanggan DANA tidak hanya berfokus pada kemudahan fitur, tetapi juga pada peningkatan kepuasan terhadap layanan dan pengelolaan pemasaran digital. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga berpotensi menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pengguna dompet digital menjadi lebih menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan e-wallet DANA di Kota Bireuen, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai (t) hitung sebesar 0,696 dan signifikansi 0,488. Sementara itu, kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai (t) hitung sebesar 2,236 dan signifikansi 0,028. Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai (t) hitung sebesar 2,380 dan signifikansi 0,019. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai (F) hitung sebesar 20,930 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,408 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan digital marketing mampu menjelaskan 40,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 59,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kepuasan pengguna dan digital marketing menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan DANA di Kota Bireuen. Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan DANA disarankan untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui peningkatan kualitas layanan, keandalan transaksi, keamanan, dan penanganan keluhan pelanggan. Strategi digital marketing juga perlu dioptimalkan melalui penyampaian informasi yang relevan, promosi yang menarik, serta komunikasi digital yang konsisten. Meskipun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, DANA tetap perlu mempertahankan antarmuka aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan,

keamanan, persepsi manfaat, dan kualitas layanan, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan e-wallet.

DAFTAR REFERENSI

Afriani, Y., & Setijaningsih, H. T. (2025). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on fintech user loyalty moderated by trust. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB), 3*(3), 1410–1421. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i3.1410-1421

Andriansyah, R. M., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada layanan e-wallet platform Dana. *Jurnal Media Akademik (JMA), 2*(11).

Asikin, D. D., & Nurshyfa, E. (2023). Pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat (The influence of promotions and customer satisfaction on e-wallet customer loyalty (Dana) in Cimahi City, West Java). *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO), 4*(2), 101–113. https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306

Asrul. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kota Kendari di era digital. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, *3*(2), 100–105. https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115

Chaffey, D., Chadwick, & Ellis, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hartono, J. (2017). *Sistem informasi keperilakuan*. CV Andi Offset.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Kurnia, P. R., Pangaribuan, J. H., & Sitio, R. P. (2023). *Digital wallet users in Indonesia: Factors affecting consumer satisfaction and consumer loyalty*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-144-9

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.

Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada dompet digital Dana (Studi pada pengguna Dana). *International Journal Administration, Business & Organization*, *2*(3), 49–58.

Nugroho, N. T., & Sundari. (2025). Kepuasan pengguna e-wallet: Studi pada Generasi Z di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(2), 351–364. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4664

Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10*(3). https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sintoun, M. (2024). *Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan dan kegunaan aplikasi e-wallet Dana terhadap loyalitas pengguna* [Skripsi, Universitas Mercu Buana].

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhendar, A. F., & Putra, H. T. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan: Studi tentang pengguna Ovo di Bandung, Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(3), 3265–3274.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8

Violettasari, Y., Kurniawan, M. Y., & Arumsari, Y. K. (2025). The influence of trust and perceived ease of use on the adoption of digital wallets as an alternative payment among Gen Z, mediated by user satisfaction. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *10*(2). https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i2.6966

Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7*(3). https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123