PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI DANA.

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER ON USERS OF THE DANA APPLICATION

Amrin Januarson Simatupang [1]. Indawati Lestari [2]

[12] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

januarsonsimatupangamrin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Uji regresi linear berganda dengan uji t dan uji F. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi DANA di di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan.Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan. , E-service quality berpengaruh positif terhadap Customer satisfaction pada pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan. Customer experience dan E-service quality secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan Customer satisfaction pada pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan.

Kata Kunci: *Customer Experience; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Dompet Digital; DANA.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer experience and e-service quality on customer satisfaction of DANA application users in the spiritual youth community at the GKDI Medan church. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires and analyzed using Multiple linear regression tests with t-tests and F-tests. The population of this study was all DANA application users in the spiritual youth community at the GKDI Medan church. The sampling technique used the random sampling method. Data analysis techniques used instrument tests, classical assumption tests,

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/6/25
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

statistical tests and hypothesis tests. Based on the results of the study, it shows that Customer experience has a effect on customer satisfaction of DANA application
users in the spiritual youth community at the GKDI Medan church. , E-service quality has a positive effect on Customer satisfaction of DANA application users in the spiritual youth community at the GKDI Medan church. Customer experience and E-service quality simultaneously have a positive effect on Customer satisfaction of DANA application users in the spiritual youth community at the GKDI Medan church.

Keywords*: Customer Experience; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Digital Wallet; DANA*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam sistem transaksi keuangan di kanca global, terutama dengan munculnya layanan dompet digital (*e-wallet*) sebagai alat/tempat menyimpan dan melakukan transaksi secara online.Di Indonesia sendiri telah muncul banyak dompet digital (e-wallet).Salah satu platform yang populer di Indonesia adalah DANA, yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi tanpa uang tunai. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, dengan 74,8% dari mereka menggunakan layanan keuangan digital dalam aktivitas sehari-hari. Peningkatan penggunaan dompet digital ini menandakan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan berbasis teknologi dalam memenuhi kebutuhan transaksi mereka.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, persaingan dalam industri dompet digital semakin ketat. Aplikasi yang tidak mampu memenuhi harapan pengguna dapat menerima risiko kehilangan pelanggannya. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan digital adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan), *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) , dan *customer satisfaction*(kepuasan atau kenyamanan pelanggan). *Customer experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi atau menggunakan aplikasi, mulai dari kemudahan penggunaan hingga kecepatan transaksi (Lemon & Verhoef, 2016). Sementara itu, *e-service quality* mencakup aspek keandalan sistem, keamanan data, serta responsivitas layanan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital (Zeithaml et al., 2002). Jika pengalaman dan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkat. (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri dompet digital. Penelitian oleh Wijaya et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna layanan digital. Studi lain oleh Prasetyo dan Haryanto (2020) menegaskan bahwa *e-service quality* berkontribusi pada kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi keuangan berbasis teknologi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yulianto (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan pada platform digital.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 17/6/25
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan di industri dompet digital serta menjadi referensi bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan layanan mereka.

2. URAIAN TEORITIS

Costumer Experience

Customer Experience mengacu pada persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau layanan. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), Customer Experience melibatkan berbagai aspek, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, fitur yang tersedia, dan kepuasan emosional pelanggan selama bertransaksi.

Menurut Lyna et al., (2021) menjelaskan bahwa customer experience merupakan suatu yang dapat mencitakan kepuasan pembelian terhadap pengalaman bertransaksi dengan pengalaman konsumen yang merupakan persoalan gaya hidup pembeli ini adalah perpaduan antara kinerja rasional organisasi, dan emosi yang ditimbulkan serta secara intuiti yang dapat diukur terhadap harapan pelanggan disetiap momen. Menurut Udayana (2022) customer experience dapat diartikan sebagai gambaran keseluruhan terhadap apa yang sedang dialami oleh para pelanggan selama proses penggunaan, petunjuk dari gambaran yang diberikan kepada pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Menurut Rahayu et al., (2022) customer experience merupakan suatu reaksi yang timbul dikarenakan adanya suatu interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Menurut Asri et al., (2022) menyatakan bahwa customer experience merupakan bentuk interprestasi dari total pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan merk secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat subjektif, subjektif itu sendiri merupakn pengalaman yang dapat dipengaruhi oleh keinginan kita sendiri.

Menurut Tamadesha (2018) bahwa customer experience memiliki 8 faktor yaitu (1) accessibility, kemudahan penggunaan atau pembelian pada konsumen, (2) competence, kemampuan penjual untuk dapat memproduksi atau dapat mengasilkan produk atau jasa layanan tersebut, (3) customer recognition, penjual yang menyadari keberadaan konsumen, (4) helpfulness, kemampuan penjual atau tenaga produksi untuk membantu konsumen, (5) personalisation, perasaan bahwa konsumen tersebut merasa senang ketika dibantu, (6) problem solving, kemampuan untuk dapat memecahkan masalah yang dialami oleh konsumen, (7) promise fulfillment, memenuhi janji yang dibuat oleh penjual, (8) value for time , kemampuan penjual untuk dapat menghargai waktu konsumen.

1. E-Service Quality

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

E-Service Quality adalah kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan digital. Menurut Parasuraman et al. (2005), dimensi utama dari E-Service Quality meliputi efisiensi, keandalan, privasi, dan keamanan.

Dimensi e-service quality yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Tjiptono (2022), yang mencakup:

1. **Efisiensi**: Kemampuan konsumen untuk mengakses situs web guna menemukan produk atau informasi terkait dan meninggalkan situs tersebut dengan mudah tanpa hambatan.
2. **Keandalan**: Fungsi teknis dari situs web, terutama sejauh mana situs tersebut dapat beroperasi sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Pemenuhan**: Akurasi janji layanan yang diberikan oleh situs, termasuk ketersediaan dan waktu pengiriman yang tepat.
4. **Privasi**: Janji keamanan dari situs terkait data pribadi pelanggan yang tidak akan dibagikan atau digunakan, serta perlindungan informasi konsumen.
5. **Responsivitas**: Kecepatan situs dalam menangani masalah konsumen dan cara situs mengatasi kendala produk serta memberikan garansi secara online.
6. **Kompensasi**: Pengembalian biaya yang dikeluarkan oleh pengguna, baik untuk biaya pengiriman maupun biaya penanganan produk.
7. **Kontak**: Kebutuhan konsumen untuk menghubungi pengelola layanan secara online, bukan melalui mesin otomatis.

2. Consumer Satisfication

Kepuasan pelanggan, menurut Zeithami et al. (1992) dalam (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021), merupakan indikator keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan yang tercapai ketika kinerja perusahaan melebihi ekspektasi pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi terhadap karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan, yang berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (Lubis dan Andayani, 2017). Zahra dan Rachmawati (2019) menegaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; ketika penilaian terhadap produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan akan meningkat dan loyalitas pelanggan pun akan lebih tinggi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mencerminkan baik kepuasan maupun ketidakpuasan dalam menilai produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi arapan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan menggunkanan pendekatan kuantitatif. Menurut (Wajdi *et al.,* 2024) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau variabel numerik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan keamanan terhadap pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan. Survei adalah metode dalam penelitian yang digunkan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 17/6/25
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

terstruktur dan sebagainya (perlakukan tidak seperti dalam eksperimen) (Bahrun *et al.,* 2017). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari metode survey ini berasal dari responden atau sampel yang mewakili populasi dari objek penelitian melalui pertanyaan atau kusioner yang dirancang secara sistematik. Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu setiap unsur atau anggota populasi tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 99 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan melakukan *Observation*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik seperti Pengamatan (*Observation)* dan Pertanyaan (*Questionnaire*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari subjek survei, wawancara, dan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu varibel terikat. Variabel bebas atau variabel independent yaitu Customer experience (X1), dan E-service quality (X2), sedangkan variabel terikat atau dependen yaitu Customer satisfaction (Y). Dalam menganalisis data, penelitian menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.) Penelitian juga menggunakan uji statistic (uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (parsial dan simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini umumnya menggunakan sumber data primer dan sekunder. Artinya, data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden, serta data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang digunakan. Data dikumpulkan untuk tahun 2024. Data yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan data pendapatan aktual yang dikumpulkan dalam waktu 1 tahun. Penelitian ini dilakukan terhadap sampel sebanyak 30 responden yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

4. Uji Statistik

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 1.4

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.120	.990		11.230	.000		
Customer Experience	.304	.081	.410	3.736	.000	.436	2.296

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

E-service quality	.158	.050	.343	3.130	.002	.436	2.296

Berdasarkan Tabel 1.4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui pada kolom kedua (unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai β1 variabel customer experience (X1) sebesar 0,410 nilai β2 variabel keamanan (X2) sebesar 0,343 dan nilai konstanta (β0) adalah 11,120 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 11{,}120 + (0{,}410)\ X1 + (0{,}343)\ X2}$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β0) = 11,120 ini menunjukkan bahwa jika customer experience (X1) dan e-service quality (X2) dianggap konstan
2. Koefisien (β1) = 0,410 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Customer experience (X1) meningkat satu satuan maka nilai variabel customer satisfaction (Y1) juga meningkat sebesar 0,410 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β2) = 0, 343 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel e-service quality (X2) meningkat satu satuan maka nilai variabel customer satisfaction (Y1) juga akan meningkat sebesar 0,343 satuan begitu pun sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.728	2	228.364	47.450	.000[b]
	Residual	462.020	96	4.813		
	Total	918.747	98			

Tabel 1.5 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 47,450 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah 3,09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas (customer experience dan e-service quality) secara serempak adalah signifikan terhadap customer satisfaction (Y1)

2. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria yang digunakan adalah :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 17/6/25
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

- Apabila nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis ditolak.

Tabel 1.6
Uji Parsial (uji T)
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.120	.990		11.230	.000
Customer Experience	.304	.081	.410	3.736	.000
E-service quality	.158	.050	.343	3.130	.002

1. Variabel customer experience (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction (Y1). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (3,736 > dibandingkan t-tabel (1.984).
2. Variabel e-service quality (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer satisfaction (Y1). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,002) < 0,05 dan t-hitung (3,130) > dibandingkan t-tabel (1.984).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744[a]	,553	,544	2,76307

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,553 berarti 55,3% customer satisfaction (Y1) dapat di jelaskan customer experience (X1) dan e-service quality (X2). Sedangkan sisanya 44,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis H1: ``Customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction ' Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan uji t pada nilai t_{hitung} sebesar 3.736, namun t_{tabel} sebesar 1.984 dan signifikansi pada 0,000 sehingga t_{hitung} 93.736 > t tabel 1,984 dan 0,000 < 0,05, maka Customer experience (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Y).

2. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis H2: "E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction ." Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan uji t pada nilai t_{hitung} sebesar 3,130, namun t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikansi pada 0,002 sehingga t hitung 3,13 > t tabel 1,984 dan 0,002> 0,05, maka e-service quality (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (y)

3. Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil dari analisis uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y. Dikatakan terdapat pengaruh antara X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan diperkuat dengan syarat berikutnya yaitu Fhitung > Ftabel. Ftabel didapat dari rumus Ftabel = df (n -k-1) memiliki hasil df (99-2-1) = 3,09. Hasil dari Fhitung dan Ftabel adalah 76,432 > 3,15. Hasil dari Fhitung > Ftabel adalah 47,450 > 3,09

Kemudian, hasil pengujian koefisiensi determinasi secara simultan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,553 atau 55,3%. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebesar 55,3 % customer satisfaction dipengaruhi oleh customer experience dan e-service quality sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh varians variabel lain

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini dengan judul "Pengaruh Customer experience Dan E-service quality Terhadap Customer satisfaction

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan , diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan
2. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan .
3. Pengetahuan Customer experience dan E-service quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi DANA di komunitas muda – mudi rohani di gereja GKDI Medan .

Adapun saran yang peneliti berikan kepada pembaca agar dapat lebih berhati-hati dalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya supaya dapat lebih mengeksplor pengujian pengaruh antar variabel dan teori-teori penelitian, dapat menambah variabel bebas karena kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel terikat pada penelitian ini. Selain itu, terdapat pula saran untuk DANA di antaranya yaitu: 1. Berkaitan dengan customer experience selama memakai DANA dinyatakan baik dalam berbagai aspek. Namun, ada sebagian item pertanyaan yang masih berada dibawah rata- rata yakni pengguna merasa masih sering terjadi kesalahan pada aplikasi DANA tampilan aplikasi DANA belum menampilkan pengalaman yang berbeda serta lebih menarik, tersedianya informasi layanan yang relevan dan mudah diakses sudah lumayan baik tetapi masih butuh ditingkatkan, sistem keamanan pada aplikasi DANA terlihat aman dan ketat, tetapi perlu ditingkatkan dengan meyakinkan penggunanya kembali bahwa DANA memang terjamin keamanannya, adanya layanan pusat bantuan serta customer service untuk menjawab permasalahan/ keluhan konsumen secara online sudah lumayan baik tetapi butuh ditingkatkan dengan lebih memberikan bimbingan kepada penggunanya terutama pengguna baru.
2. Berkaitan dengan E-service quality DANA termasuk dalam kategori puas. Namun, ada sebagian item pertanyaan yang masih berada dibawah rata-rata yaitu responden merasa belum terlalu senang menggunakan DANA puas dengan update informasi yang dilakukan DANA namun masih perlu ditingkatkan agar lebih up to date, puas akan perlindungan informasi konsumen yang dilakukan DANA namun masih terdapat keraguan di benak konsumen sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan, puas dengan layanan complaint pada aplikasi DANA namun terkadang responnya lambat dan kadang tidak mendapatkan respon sehingga perlu ditingkatkan kembali, responden merasa sudah cukup terpuaskan kebutuhannya dengan DANA tetapi masih perlu ditingkatkan lagi.
3. Berkaitan dengan customer satisfaction DANA termasuk kategori loyal. Namun, ada sebagian item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata yaitu apabila pengguna membutuhkan mobile wallet maka pengguna akan menggunakan DANA namun tidak menutup kemungkinan menggunakan mobile wallet lain yang memberikan lebih banyak promo, pengguna akan terus menjadi pelanggan setia DANA apabila DANA dapat mempertahankan kualitasnya dan lebih banyak memberi penawaran yang menarik bagi pelanggan setianya, pengguna merekomendasikan DANA kepada orang lain, namun DANA bukanlah satu-satunya mobile wallet yang direkomendasikan sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan agar menjadi lebih unggul di banding yang lain dan menjadi satu-satunya yang terbaik

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, D. S., & Rachmawati, I. (2023). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Dana Application. *Telkom University, Indonesia.*

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 17/6/25
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Masyarakat Semarang (Studi Pada Pengguna DANA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(2), 244–256.

Annisa, B. M. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa Pt. Pos Indonesia Di Semarang). *Diponegoro Journalofmanagement,10*(3),1–12

Asri, H. R., Et Al. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(4).

Chandra, S. (2014). The Impact Of Customer Experience Toward Customer Satisfaction AndLoyalty Of Ciputra World Surabaya . Jurnal Internasional, 11.

Christina Irene Felita, E. J. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap CustomerLoyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop . Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1-10.

Devita, V. D. (2019, August 12). Siapa Aplikasi E-Wallet Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia? Diambil Kembali Dari Iprice Indonesia: Https://Iprice.Co.Id/Trend/Insights/E-Wallet-Terbaik-Di-Indonesia

Hijjah, R., Et Al. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal, 4*(4), 281–288.

Jayani, D. H. (2019, August 23). Inilah Daftar Dompet Digital Terbesar Di Indonesia. Diambil Kembali Dari Databoks: Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/08/23/Inilah-Daftar-Dompet-Digital-Terbesar-Di-Indonesia

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5*(1), 191.

Muhamad Iqbal Azhari, D. F. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang) .Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 1-6.

Raudhina, L. L., & Siregar, S. L. (2022). The Effect Of Customer Experience, Trust, And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Study On Bca Mobile Banking Users. *International Journal Management And Economic, 1*(2), 49–53.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

Economics, Business and Management Science Journal
ISSN 2775-3794 (Online)
https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj

Date: April 18th, 2025

LETTER OF ACCEPTANCE

Paper Number #838

Dear, Amrin Januarson Simatupang & Indawati Lestari,

This is to inform you that the manuscript entitled: **"Pengaruh Customer Experience dan E- Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Dana**, which was sent on **2025-04-03, is ACCEPTED**.

We keep to ensuring a high standard of articles published in the **Economic, Business, and Management Science Journal**, and the manuscript that is being sent to you has been submitted after a first selection process based on the agreement of the Associate Editors. Generally, the manuscripts forwarded to me after vetting are of a high standard.

This paper is well-organized and largely follows the manuscript guidelines of the journal. The introduction section is good and shows the importance of the study. The literature review is adequate. The outcomes of the study are consistent with the findings. The approach used is praiseworthy. In my opinion, it should be published without **revision again**

Based on the review results, this manuscript is **ACCEPTED**, and **PUBLISHED** in **May 2025 for Vol 5, No 2 (2025).**

Thank you very much for your contribution. Congratulations on a wonderful job.

Warmest Regards,
Editor In Chief

EBMSJ
ISSN 2775-3794 (Online)

Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si.

Editorial Office:
Mahesa Research Center
Perumahan Griya Nafisa 2, Blok A No 10, Jalan Benteng Hilir
Titi Sewa, RT 06, Dusun XVI Flamboyan,
Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang, 20371
Sumatera Utara, Indonesia
Phone: 08126493527
Email: ebmsjournal@gmail.com

Economics, Business and Management Science Journal
Crossref GARUDA Google
Document Accepted 17/6/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25