

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN TRUST TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI
DOMPET DIGITAL DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI DANA YANG
BERDOMISILI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

Merza Nur AR¹

Nurhayati²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Lampung
(35131).

Korespondensi Penulis: merzanurar@gmail.com, nurhayati@radenintan.ac.id.

Abstract. *As time progresses, technological innovations continue to advance, one of which is digital wallets a part of fintech innovation. DANA is one of the latest digital wallet products and therefore must possess competitive advantages over other digital wallet services. Customer satisfaction is a key factor in a company's success, and some of the variables influencing customer satisfaction include Service Quality and Trust. This study aims to examine the influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction among users of the DANA digital wallet application in Bandar Lampung City from the perspective of Islamic Business Ethics. The research employs a quantitative approach with a sample of 96 respondents who are DANA users in Bandar Lampung. The sampling was conducted using an associative approach, which connects one variable to another. Data analysis was carried out using SmartPLS (Partial Least Square). The results indicate that Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and Trust also has a positive and significant effect on customer satisfaction among DANA application users in Bandar Lampung City.*

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction.*

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Abstrak. Semakin maju perkembangan zaman saat ini semakin maju pula inovasi teknologi yang kian bermunculan salah satunya dompet digital yang merupakan bagian dari inovasi fintech. Dana merupakan produk dompet digital terbaru sehingga harus memiliki keunggulan kompetitif dari produk dompet digital lainnya. Kepuasan pelanggan adalah factor keberhasilan sebuah perusahaan, ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) dan Trust (Kepercayaan). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna aplikasi Dompet Digital Dana di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 orang responden pengguna aplikasi Dana di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara pendekatan asosiatif yang bersifat menghubungkan satu variabel ke variabel yang lain. Metode analisis data menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dan Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Dana di Kota Bandar Lampung.

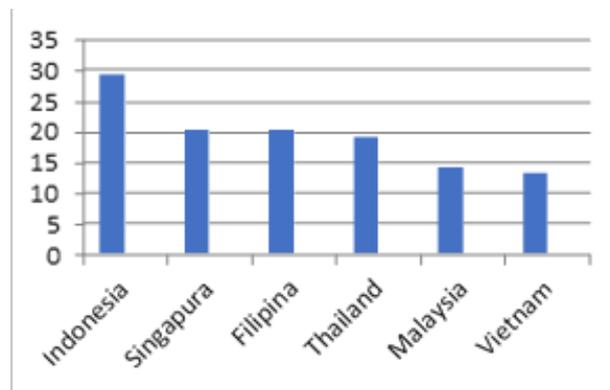
Kata Kunci: *Service Quality*, *Trust*, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat pemikiran manusia semakin maju pula menjadi masyarakat yang memiliki pemikiran kreatif dan inovatif, teknologi yang berkembang saat ini juga berpengaruh pada bidang ekonomi salah satunya perkembangan dalam bertransaksi, jika dilihat transaksi jual beli pada zaman dahulu menggunakan sistem barter. Barter ialah kegiatan jual beli dengan cara tukar-menukar barang yang terjadi antara dua belah pihak tanpa adanya uang sebagai alat perantara, seiring berjalannya waktu uang pun diciptakan dan membuat manusia mulai menggunakan uang dalam bertransaksi jual beli, hingga saat ini pengaruh kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat perubahan dalam bertransaksi menjadi serba online yang dapat memudahkan transaksi jual beli masyarakat.

E-wallet menjadi salah satu contoh kemajuan saat ini, *E-wallet* adalah aplikasi keuangan yang menyimpan uang secara digital, juga dikenal lebih luas sebagai layanan transaksi berbasis internet yang menyediakan sarana transaksi secara online tanpa perlu

memasukkan informasi sensitif di halaman web yang rentan terhadap pencurian oleh pelaku kejahatan *cyber* (*cyber crime*) dengan demikian dompet digital memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi online dengan mudah dan aman, menjaga privasi data diri, sejarah transaksi, dan informasi.



Menurut survei databoks Indonesia menjadi pengguna *E-wallet* tertinggi di ASEAN di *e-commerce* pada tahun 2022, rendahnya penggunaan kartu kredit penggunaan dompet digital atau *E-wallet* di Indonesia, penggunaan dompet digital juga banyak di Singapura dan Filipina dengan masing-masing presentase sebesar 20%. Ada beragam dompet digital di Indonesia seperti DANA, Ovo, Gopay, ShopeePAY dan masih banyak lagi.

Survei yang dilakukan insight asia tahun 2023 menunjukkan bahwa 71% responden pernah menggunakan Gopay, posisi kedua diduduki oleh Ovo dengan presentase selisih tipis sebesar 70%, posisi ketiga diduduki oleh Dana dengan presentase sebesar 53%, selanjutnya diposisi keempat diduduki oleh shopeepay dengan presentase sebesar 51% ini menunjukkan bahwa Dana masuk ke dalam 3 besar dompet digital yang sering digunakan. Pada survei *insight asia* tahun 2022 menunjukkan 84% responden mengatakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan selama menggunakan Gopay, selanjutnya disusul shopeepay sebesar 80% responden, dan Dana sebesar 61% responden, ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan pengguna aplikasi dompet digital dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang percaya dan merasa aman dalam menggunakan aplikasi dompet digital namun dilihat dari survei tersebut Dana hanya menempati posisi ketiga dikalahkan oleh Gopay dan ShopeePAY, yang artinya Gopay lebih unggul dalam memuaskan konsumen dan membuat konsumen merasa aman dalam menggunakan Gopay. Selanjutnya peneliti melakukan pra survei secara online kepada sebanyak 23 responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung mendapatkan

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

hasil bahwa sebanyak 82,6% adalah pengguna Dana dan sebanyak 65,2% aktif menggunakan aplikasi Dana lebih dari 1 tahun, ini menunjukkan minat masyarakat Bandar Lampung dalam menggunakan aplikasi Dana sebagai aplikasi dompet digital.

Trust atau kepercayaan adalah penunjang konsumen merasa puas. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen saat menggunakan produk dapat membantu rasa percaya seseorang. Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat (4:58)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Ayat ini menjelaskan tentang sikap sebagai seorang muslim yaitu amanah dan dalam proses bisnis sebuah kepercayaan adalah kunci utama dari segala bentuk kesuksesan dalam berbisnis baik secara online maupun *offline*, kepercayaan yang didapat dalam berbisnis juga menjadi tanggung jawab para pelaku usaha agar selalu memberikan rasa percaya yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Service Quality (Kualitas Layanan)

Service Quality atau kualitas layanan merupakan suatu upaya perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. (Meithiana Indrasari, 2019, hlm 58).

Service Quality yang baik tentu akan menarik pelanggan dalam membeli produk atau memakai jasa yang di tawarkan, jika pelanggan senang terhadap kualitas layanan yang diberikan, reputasi perusahaan akan meningkat dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. *Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri (Lubis dan Andayani, 2018, hlm 232).

Trust (Kepercayaan)

Teori kepercayaan ini adalah konsep yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam kutipan Ndubisi (2003) dan Gronroos (1994) menyatakan kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci yang memfasilitasi terciptanya hubungan yang kuat, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan, teori ini muncul sebagai reaksi terhadap pendekatan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada transaksi satu kali. Sebaliknya, *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak baik perusahaan maupun pelanggan.

Elemen kunci dalam *relationship marketing theory*:

1. Komunikasi terbuka dan transparansi

Komunikasi yang jelas dan terbuka antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Pelanggan yang merasa perusahaan transparan tentang produk, kebijakan atau masalah yang terjadi, akan lebih cenderung untuk mempercayai perusahaan tersebut.

2. Komitmen

Dalam *relationship marketing theory*, komitmen merujuk pada keinginan perusahaan dan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan layanan mereka dan mengatasi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

3. Loyalitas pelanggan

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Salah satu hasil utama dari *relationship marketing theory* adalah loyalitas pelanggan yaitu ketika pelanggan merasa dihargai, dipercaya, dan puas dengan layanan perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan jika ada pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa.

Kepuasan Pelanggan

Teori *disconfirmation* adalah teori yang menjelaskan kepuasan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan yang dimiliki pelanggan sebelum pembelian dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan setelah mereka menerima atau menggunakannya. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1997 (1997:54) dan menjadi salah satu teori yang paling dasar untuk memahami kepuasan pelanggan. Menurut teori ini, ada tiga kemungkinan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. *Positive Disconfirmation* (Kepuasan positif)

Terjadi ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan. Ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan.

2. *Negative disconfirmation* (Ketidakpuasan negatif)

Terjadi ketika kinerja produk atau layanan kurang dari harapan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan merasa kecewa atau tidak puas karena produk atau layanan yang diterima tidak memenuhi ekspektasi yang telah mereka bangun sebelumnya.

3. *Confirmation* (Konfirmasi)

Terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas tetapi tidak terkejut atau tidak merasa sangat terkesan, karena pengalaman mereka sesuai dengan apa yang telah mereka harapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif menurut Nana Darna ialah yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Ali sodik dan Sandu siyoto, 2015, hlm 109), populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi dana di kota Bandar Lampung. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan atas karakter yang dipunyai oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili. Berdasarkan penjelasan diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Stanley Lemeshow, 1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 orang, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 responden.

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu istilah yang menunjukkan kemampuan suatu instrumen untuk mengukur apa yang akan diukur, dan kesahihan atau ketepatan sebuah alat ukur untuk mendapatkan data. Peneliti menentukan validitas pertama menggunakan *face validity*, dan selanjutnya menggunakan program SmartPLS Versi 3.0 yang merupakan *software* atau program yang akan digunakan peneliti untuk menguji masing-masing indikator. Indikator dikatakan valid atau tidaknya yakni *convergent validity* dengan melihat *factor loading* seluruh item kuesioner, dengan *convergent validity* dengan nilai minimum sebesar 0,6.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu istilah kemampuan konsistensinya alat ukur meskipun adanya perubahan waktu dan reliabilitas akan menunjukkan akurasi dan ketepatan dari alat pengukurannya (Syahrudin and Salim). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, yakni mengukur batas bawah nilai *Reliability. Rule of thumb* nilai $\alpha > 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Indikator	<i>Service Quality</i>	<i>Trust</i>	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
SQ4	0.723			Valid
SQ6	0.813			Valid
SQ7	0.824			Valid
SQ8	0.770			Valid
SQ9	0.793			Valid
SQ10	0.774			Valid

T2		0.769		Valid
T3		0.755		Valid
T4		0.799		Valid
T5		0.765		Valid
T6		0.789		Valid
KP2			0.748	Valid
KP3			0.819	Valid
KP4			0.822	Valid
KP5			0.866	
KP6			0.850	

Berdasarkan data yang telah disajikan pada table diatas dapat diketahui bahwa item-item penelitian sudah memenuhi syarat dalam memenuhi nilai validitas konvergen dengan melihat pada nilai *outer loading* yang sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,70, maka data di atas dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
SQ	0.917	0.933	0.634
T	0.848	0.891	0.621
KP	0.892	0.921	0.700

Berdasarkan data pada table diatas menunjukkan bahwa setiap *variable* dalam penelitian telah memenuhi syarat uji *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *variable* dalam penelitian ini telah layak untuk dilakukan uji selanjutnya, dan dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil data diatas, untuk sebuah *variable* dinyatakan lulus dalam pengujian *cronbach's alpha*, maka nilai yang harus dimiliki harus lebih dari 0,7. Pengukuran lainnya dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang nilainya harus lebih dari 0,5.

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T-Statistik	<i>P-Values</i>
H1	<i>Service Quality</i> ==> Kepuasan pelanggan	0.341	0.348	0.103	3.327	0,001
H2	<i>Trust</i> ==> Kepuasan pelanggan	0.462	0.478	0.138	3.354	0,001

Hasil pengujian diatas *Service Quality* menunjukkan bahwa nilai *original sample* yaitu 0.341 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya *Service Quality* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *P values* $0,001 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa *Service Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien R²

Item	<i>r-square</i>
Kepuasan pelanggan	0.561

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *variable Service Quality* mampu menjelaskan *variable* kepuasan pelanggan sebesar 56,1% dan sisanya yaitu 43,9% diterangkan oleh konstruksi di luar dalam penelitian.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Didukung

H2	<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Didukung
----	---	----------

Hasil dalam penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden dalam mengukur *variable* dependen yaitu kepuasan pelanggan dan juga *variable* independen yaitu *Service Quality* dan *trust* adalah valid dan reliabel. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini didukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dilakukan maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Dana di Kota Bandar Lampung, maka dengan itu H1 diterima. Yang artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Dana di Kota Bandar Lampung maka dari itu H2 diterima. Yang artinya semakin tinggi *Trust* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam, *Service Quality* dan *Trust* harus menganut nilai nilai islam sebagaimana yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW harus memiliki sifat Shiddiq, Fathonah, Amanah, dan Tabligh. Sifat ini penting dimiliki oleh setiap umat muslim, terlebih lagi mereka yang pekerjaannya berhubungan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Serta dalam bekerja hendaknya menganggap bekerja semata mata mengharapkan ridho Allah SWT..

Saran

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan, secara keseluruhan dapat dikatakan berpengaruh, sehingga pihak aplikasi Dana yaitu PT. Aliansi Teknologi Indonesia diharapkan dapat meningkatkan berbagai fitur agar lebih memadai, serta harus

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

melakukan *maintenance* atau pemeliharaan secara berkala pada aplikasi dana agar terbebas dari gangguan yang menghambat dalam melakukan transaksi.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain, agar menambah keakuratan penelitian.
3. Bagi pemerintah kota diharapkan bisa memberikan dukungan kepada industri teknologi keuangan berupa kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan industri tersebut. Selain itu, diperlukan kebijakan untuk meningkatkan perlindungan konsumen atau pengguna agar meminimalisir kerugian dan risiko lain dari penggunaan dompet digital..

DAFTAR REFERENSI

- Jogiyanto and Abdillah, Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris.
- Kasinem, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.4 (2020), 329 <<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>>
- Kevin Putra Mahendra and Ratih Indriyani, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7.2016 (2018), 2 <publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A>
- Lubis and Andayani "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam" *Journal off applied Business Administration (2018)*, vol. 1, no. 2, h. 232.
- Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press,2019), hal. 58-61.
- Nunuk Latifah, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati, 'Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee', *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14.1 (2020), 82 <<https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>>
- Putra Chairy, "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Faktor Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sepeda Motor AHASS 2192", *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan (2021)*, vol. 4, no. 1, hlm. 76.

Reza Pahlevi, 'Penggunaan Dompot Digital Di E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Antara Negara ASEAN', *Databoks*, 2022

<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/penggunaan-dompot-digital-di-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-antara-negara-asean>>

Riswanto Budiono Jimanto and others, 'Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–7.

Stanley Lemeshow dkk, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Terj. Diby Pramono (yogyakarta: Gajah mada university press, 1997).

Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif. Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, h. 139.