



LOYALITAS DALAM PENGGUNAAN LAYANAN E-WALLET DANA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY

LOYALTY IN THE USE OF THE SERVICE E-WALLET DANA FOR STUDENTS MANAGEMENT STUDY PROGRAM QUALITY UNIVERSITY

Netti Br Ginting, Universitas Quality Medan, Jln Ngumban Surbakti No. 18,
Sempakata, Kota Medan, 20132, Indonesia
E-mail : nettibrgintingginting@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dalam penggunaan Layanan *E-Wallet Dana* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality. Metodologi dalam penelitian ini yang menggunakan penelitian kuantitatif, dimana sumber datanya menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality yaitu 135 responden, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 responden pengguna *e-wallet DANA*. Berdasarkan hasil dari penelitian dengan analisis data yang diperoleh menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji parsial(t) serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap loyalitas dengan nilai regresi sebesar $p = 0,000 < 0,05$ dan kontribusi terhadap loyalitas dengan nilai (ΔR^2) 0,412 atau sebesar 41,2%; terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas dan $Y = 17.773 + 0.439 + e$ Nilai T hitung $>$ T tabel dimana $3.730 >$ T tabel 1.995 terbukti secara parsial atau uji t bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether consumer trust affects loyalty in the use of the Dana E-Wallet Service in the students of the Quality University Management Study Program. The methodology in this study uses quantitative research, where the data source uses primary data from the distribution of questionnaires to students systematically based on research objectives. The population of this study is 135 respondents of the Quality University Management Study Program, while the number of samples taken is 70 respondents who use the



DANA e-wallet. Based on the results of the research with data analysis obtained using simple regression analysis with validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, linearity test, partial test (t) and determination coefficient test (R²). The results of this study show that there is a positive and significant influence of Consumer Trust on loyalty with a regression value of $p = 0.000 < 0.05$ and a contribution to loyalty with a value of (ΔR^2) 0.412 or 41.2%; there is a positive and significant influence of consumer trust on loyalty and $Y = 17,773 + 0.439 + e$ T value calculated $> T$ table where $3,730 > T$ table 1,995 is partially proven or the t test that the independent variable (X) has an effect on the bound variable (Y).

Keywords: Consumer Trust, Loyalty

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet didukung oleh hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dengan adanya internet, telah membuka pintu bagi kemajuan teknologi modern yang mengakibatkan perubahan besar dalam berbagai aspek, termasuk dibidang politik, sosial, budaya, kesehatan, serta ekonomi dan bisnis. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, perkembangan teknologi dapat melihat melalui kemajuan teknologi yang digunakan dalam pelaksanaan transaksi bisnis yang baru. Ini menciptakan sebuah model transaksi yang inovatif dan canggih yang mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan *financial technology (fintech)* juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. *Fintech* adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan untuk menciptakan barang, jasa, inovasi teknologi, dan model bisnis baru yang mempengaruhi stabilitas uang dan sistem keuangan. Pelanggan dapat melakukan transaksi dan pembelian online lebih mudah karena pertumbuhan *fintech* yang eksplosif. Seiring kemajuan teknologi finansial (*fintech*) sistem pembayaran uang fisik saat ini beralih ke transaksi nontunai dengan menggunakan uang elektronik.

Pada 14 Agustus 2014 Bank Indonesia (BI) telah Merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien yang lancar, yang pada giliran nya akan dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien. GNNT juga diharapkan mampu meminimalisasi kendala dalam pembayaran tunai, seperti uang tidak diterima karena lusuh/robek/tidak layak dan meningkatkan efisiensi saat



transaksi dimana masyarakat tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar. Dengan demikian dapat meningkatkan efektivitas transaksi yaitu menghindari adanya kesalahan hitung atau *human error*.

Salah satu bentuk transaksi non tunai yang sedang berkembang dengan cepat saat ini adalah dompet digital (*e-wallet*). Seiring meningkatnya penggunaan *e-wallet* di Indonesia, maka muncul lah berbagai kegiatan untuk memanfaatkan elektronik, salah satu yang berkembang saat ini adalah aplikasi *e-wallet* dana. *E-wallet* dana adalah salah satu inovasi yang signifikan dan menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi digital. *E-wallet* sebenarnya bentuk uang elektronik, namun perbedaannya terletak pada tempat penyimpanan uang elektronik tersebut.

E-wallet adalah bagian dari *fintech* yang digunakan sebagai opsi pembayaran alternatif dengan memanfaatkan jaringan internet yang menyimpan uang elektronik. Menurut (Kirana 2023) masyarakat sekarang dapat melakukan berbagai jenis transaksi dengan mudah menggunakan *e-wallet* dengan hanya menggunakan *smartphone*, tanpa perlu lagi mengandalkan kartu sebagai media pembayaran.

Dalam melakukan transaksi non tunai menggunakan uang elektronik konsumen dapat melakukan dengan *e-wallet* atau *electronic wallet* sebagai media penyimpanan uang yang dapat digunakan untuk transfer uang, membeli pulsa, membeli paket data, membayar tagihan bulanan, dan lain sebagainya. *E-wallet* atau dompet digital adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*. *E-wallet* juga merupakan aplikasi atau layanan dompet elektronik yang berfungsi untuk transaksi antar pengguna agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Wijaya dan Mulyana, (2018) menyatakan bahwa pada umumnya *e-wallet* berupa aplikasi yang berbasis di server dan proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu.

E-wallet juga berfungsi seperti dompet fisik yang dapat digunakan untuk pembayaran yang aman. Jika menggunakan *e-wallet*, seseorang dapat melakukan pembayaran secara *cashless* ketika hendak membayar makanan, tiket pesawat, tiket bioskop, hingga belanja online. *E-wallet* menawarkan metode pembayaran yang praktis, aman, dan menguntungkan bagi para penggunanya.



Fenomena *e-wallet* saat ini benar-benar sedang naik daun, pasalnya kini bermunculan berbagai jenis *e-wallet* telah membuka dimensi baru. Dengan terus berkembangnya teknologi, berbagai ide dan konsep baru terus muncul agar masyarakat dapat lebih mudah menerima perkembangan teknologi yang sedang berlangsung. Banyaknya aplikasi *e-wallet* yang tersedia di Indonesia seperti ShopeePay, Gopay, Dana, Ovo, Link Aja dan lainnya. Minat masyarakat terhadap layanan *e-wallet* ini terlihat dari bertambahnya jumlah aplikasi penyedia *e-wallet*. Dibuktikan dengan meningkatnya pilihan *merchant offline*, maupun *merchant online* yang menerima pembayaran melalui *e-wallet*.

Bahkan, Bank Indonesia mencatat adanya 38 *e-wallet* yang telah diberikan lisensi resmi, menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri ini. Dari beragam alternatif pilihan *e-wallet* yang sudah ada, beriringan dengan peningkatan jumlah pengguna secara terus menerus, menunjukkan ketertarikan atau minat masyarakat yang semakin tinggi. (Kusuma & Syahputa 2020) hal ini dikarenakan adanya layanan yang telah diberikan oleh perusahaan-perusahaan *e-wallet*, dimana pengguna merasakan keuntungan dan kemudahan ketika memenuhi kebutuhannya.

Bisnis sangat memperhatikan kepercayaan pelanggan dalam pemasaran dan bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi untuk menarik pelanggan dan melakukan transaksi dengan mereka. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang ada dengan sendirinya dan akan hilang dengan sendirinya akan tetapi kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan antara orang-orang yang saling berhubungan.

Menurut Nursani (2023) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi tersebut akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Leninkumar (2017) kepercayaan pelanggan adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Rivai & Wahyudi (2017) loyalitas pelanggan adalah perilaku seseorang saat melakukan pembelian secara berulang-ulang dan juga membangun



kesetiaan pelanggan pada suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha untuk membentuk waktu yang cukup lama melalui suatu proses pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal adalah konsumen yang puas dan akan meneruskan hubungan pembelian, hingga loyalitas konsumen juga merupakan suatu ukuran kedekatan konsumen kepada sebuah merek tersebut, jika konsumen menyukai sebuah merek, merek tersebut menjadi sebuah top mind jika teringat suatu kategori produk, komitmen yang terdalam akan memaksa preferensi pilihan dan bertujuan melakukan pembelian, sehingga sekita berbelanja akan lebih mudah.

J. Griffin dalam Bricci, (2016) menyatakan bahwa loyalitas dapat menghemat biaya dengan mengurangi biaya pemasaran, dalam hal yang positif, oleh karena itu, ia menganggap bahwa penjualan bukanlah tujuan dari proses pemasaran melainkan awal dari hubungan seumur hidup dengan pelanggan. Konsumen akan mencoba produk atau jasa, jika percobaan pembelian ini memuaskan konsumen, maka mungkin saja akan terjadi pembelian selanjutnya. Loyalitas konsumen dianggap penting dalam dunia pemasaran karena terdapat pengaruh positif loyalitas pada keuntungan jangka panjang yang bisa didapat oleh pelaku bisnis.

Terdapat tiga alasan utama mengapa mahasiswa memilih menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Alasan-alasan ini meliputi promo yang ditawarkan, kenyamanan dalam bertransaksi, dan kemudahan dalam penggunaannya. Namun untuk meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan *e-wallet*, penyedia jasa perlu menjalin kerja sama dengan berbagai *merchant* yang menawarkan promosi-promosi menarik, sehingga dapat mengugah minat pengguna untuk menggunakan *e-wallet* dalam berbelanja.

Hal ini juga ditemukan dalam lingkungan mahasiswa di Universitas Quality, Universitas Quality adalah perguruan tinggi swasta di kota medan yang memiliki tiga fakultas yaitu Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Perguruan dan Ilmu Pendidikan serta Fakultas Sosial dan Hukum yang telah berkembang pesat dengan terus membangun sistem manajemen organisasi dan pembelajaran maupun transaksi yang telah berbasis online dengan menggunakan layanan serba digital



salah satunya adalah transaksi pembayaran, kebutuhan kuliah, seperti pembayaran biaya kuliah semester dan lainnya.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Quality, Jl. Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan oktober 2024 sampai dengan maret 2025. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yang berjumlah 135 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* Dana yang berjumlah 70 orang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kuantitatif dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kusioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Kriteria validasi suatu pertanyaan dapat ditentukan jika r hitung $> r$ table, maka pertanyaan dinyatakan valid. Dengan bantuan tabel nilai-nilai r produk moment, maka hasil r tabel Dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%, maka $df = 70 - 2 = 68$ sehingga r tabel dengan $df = 68$ adalah 0.235.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X)

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| Pernyataan 1 | 0.494 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 2 | 0.341 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 3 | 0.284 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 4 | 0.522 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 5 | 0.322 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 6 | 0.486 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 7 | 0.528 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 8 | 0.566 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 9 | 0.490 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 10 | 0.496 | 0.235 | VALID |

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)



Dari hasil uji validitas variabel Kepercayaan Konsumen (X) seperti yang disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------|----------|---------|------------|
| Pernyataan 1 | 0.570 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 2 | 0.305 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 3 | 0.441 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 4 | 0.81 | 0.235 | INVALID |
| Pernyataan 5 | 0.546 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 6 | 0.646 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 7 | 0.603 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 8 | 0.627 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 9 | 0.587 | 0.235 | VALID |

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 4 tidak valid. Jadi penulis melakukan pembuangan item pernyataan Dimana tabel uji validitas sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------|--------------|---------|------------|
| Pernyataan 1 | 0.570 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 2 | 0.305 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 3 | 0.441 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 5 | 0.546 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 6 | 0.646 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 7 | 0.603 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 8 | 0.627 | 0.235 | VALID |
| Pernyataan 9 | 0.587 | 0.235 | VALID |

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Dari hasil uji validitas variabel Loyalitas (Y) seperti yang disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan setelah digugurkan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 27 diperoleh lah hasil uji reabilitas kusioner dengan dengan cronbach alpha. Dimana tujuan reabilitas untuk mengetahui apakah instrument dapat dipercaya atau tidak sehingga instrument



tersebut dapat digunakan.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .568 | 10 |

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.568, sehingga nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variable Kepercayaan Konsumen reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

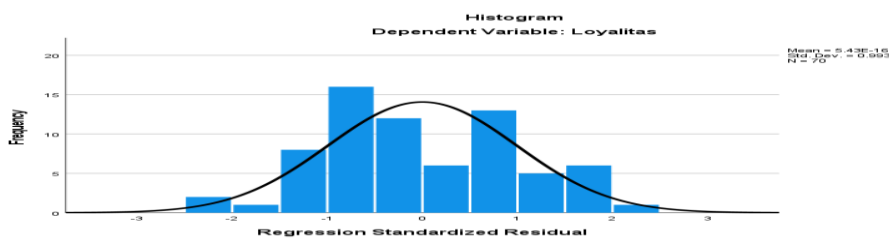
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .568 | 10 |

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.568, sehingga nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variable Loyalitas reliabel.

Dalam uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang tidak memenceng ke kiri atau kekanan. Yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov dan Histogram.

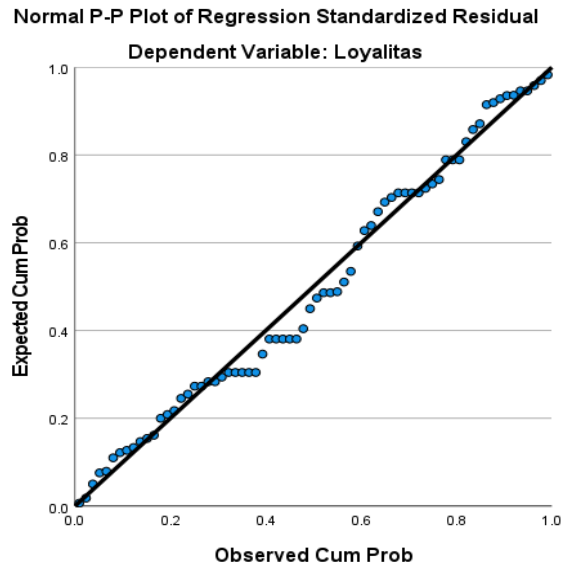
Gambar 1 Histogram



Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)



Gambar 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Tabel 10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 70 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.68976938 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .092 |
| | Positive | .092 |
| | Negative | -.059 |
| Test Statistic | | .092 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | .139 |
| | Upper Bound | .158 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)



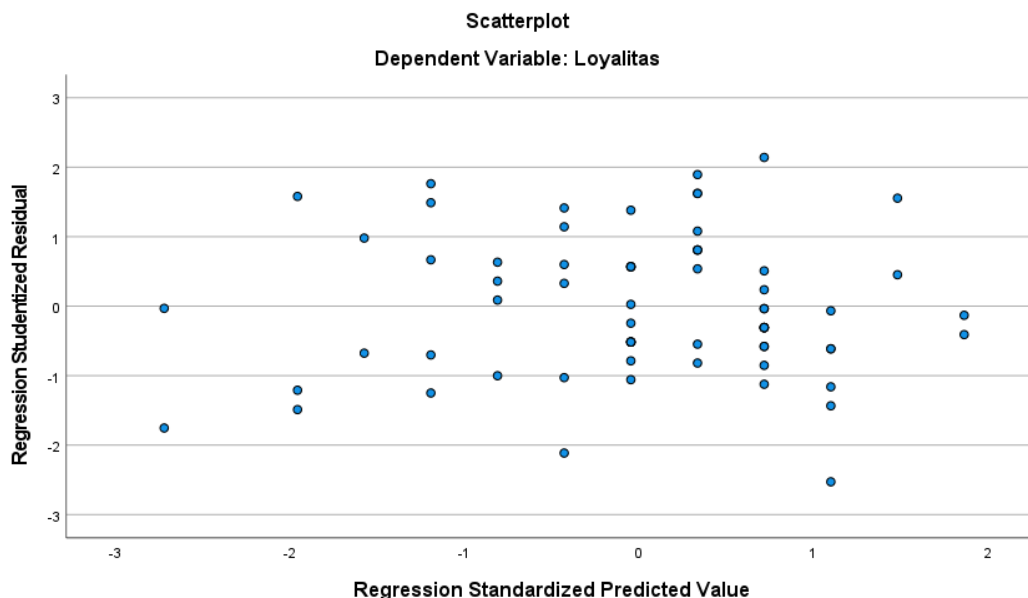
Berdasarkan hasil Uji Normalitas dari gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan tampilan output chart diatas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi normal karena memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Selanjutnya, pada gambat P-Plot terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka diperoleh nilai signifikan 0,200 dan lebih besar dari 0,05 atau 0,050 dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

7.2 Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID atau ZPRED Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residul ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar dapat dilihat sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 3 Scatterplot



Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Dapat dilihat dari Gambar 4.2 Grafik Scatterplot dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol dan titik-titik yang ada



tidak membentuk pola tertentu yang teratur, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel Kepercayaan Konsumen yang memengaruhi Loyalitas pada Mahasiswa Program Studi Manajemen.

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan.

Dimana, Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $> 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $< 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 11 Hasil Uji Linearitas (Anova Table)

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Y * X | Between Groups | (Combined) | 160.790 | 11 | 14.617 | 2.538 | .011 |
| | | Linearity | 84.053 | 1 | 84.053 | 14.596 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 76.737 | 10 | 7.674 | 1.333 | .235 |
| | Within Groups | | 334.010 | 58 | 5.759 | | |
| | Total | | 494.800 | 69 | | | |

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Berdasarkan dari hasil dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari linearitas $0.235 > 0.05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Dengan Tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bila $sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.



2. Bila $\text{sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

**Tabel 12 Hasil Uji t
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 17.773 | 5.056 | | 3.516 | .001 |
| | Kepercayaan Konsumen | .439 | .118 | .412 | 3.730 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Dengan bantuan titik persentase tabel distribusi t $df = 1-200$

$$t_{\text{table}} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 : 70-1-1)$$

$$= 0,025 : 68$$

$$= 1.995$$

Variabel X terhadap Y

Nilai sign. $0.001 < 0,05$

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

$$3.730 > 1.995$$

Sesuai dengan tabel 4.12 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kepercayaan Konsumen (X) terhadap Loyalitas (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.730 > 1.995$. Artinya terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas secara signifikan.



9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien keputusan ini berkisar dari nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa faktor independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil *variance* pada variabel dependen. Namun jika R^2 mendekati 1, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .412 ^a | .170 | .158 | 2.458 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,05. Berdasarkan hasil uji Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai R square 0.170 > 0,05 dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen dapat menjelaskan variabel dependen atau loyalitas.

Analisis Regresi Sederhana bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (independent) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent).

Tabel 14 Analisis Regresi Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.773 | 5.056 | | 3.516 | .001 |
| | Kepercayaan Konsumen | .439 | .118 | .412 | 3.730 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)



Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa t hitung = 3.730 dengan Tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka model regresi yang dapat dipakai untuk mmpredeksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen terhadap variabel Loyalitas.

$$Y = 17.773 + 0.439$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 17.773, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 17.773.
2. Nilai koefisien regresi variabel X (Kepercayaan Konsumen) adalah 0,439 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,439.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Penggunaan Layanan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality.

Hasil analisis regresi sederhana ini memberikan informasi bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya adalah semakin kuat strategi Kepercayaan Konsumen maka semakin kuat juga loyalitas mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien arah regresi signifikan $p = 0,000 < 0,05$ Dari hasil uji t pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 27 didapat nilai t hitung sebesar 3.730 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R^2) yaitu sebesar 0.170 dan besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau kepercayaan konsumen dengan variabel terikat atau loyalitas yang disebut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,412 atau 41,2%. Artinya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas adalah sebesar 41,2%, sedangkan sisanya



58,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Strategi kepercayaan konsumen sangat bagus dalam meningkatkan transaksi di karenakan strategi ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Dari hasil pengujian data di atas, maka diperoleh H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan Rendy, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan penelitian lain Mutammam, (2019) Semua variabel dalam kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Penggunaan Layanan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality** maka peneliti dapat menarik **Kesimpulan** bahwa :

Berdasarkan pengujian kualitas data menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah valid dan reliabel. Dan berdasarkan pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk model regresi. Dalam uji analisis regresi sederhana diketahui bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian didapat hipotesis “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Penggunaan Layanan *E-Wallet* Dana Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality” diterima. Variabel bebas atau Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap variabel terikat atau loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan konsumen pada produk organik. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 146-155.

Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom



depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.

Anggoro, Muhammad Dwi Firmansyah Priyo. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Genteng." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2.4 (2023): 974-983.

Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.2 (2020): 171-180.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kaunang, V. J., & Moniharapon, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).

Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 5(2), 231-231.

Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian. Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624-631.

Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online (Survei pengguna produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148-153.

Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.