Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3, Nomor. 5, Oktober 2026
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 29-38
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i5.1760
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Wallet Dana di Kabupaten Bireuen

Ichsan Huwaidi[1], Zainuddin Iba[2], Imam Malik[3*]
[1-3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia
**Penulis Korespondensi: ichsanhuwaidii@gmail.com[3]*

Abstract: *This quantitative study, employing an explanatory-causal design, was conducted to analyze the influence of User Experience (X1), Security (X2), and Customer Satisfaction (X3) on Customer Loyalty (Y) among users of the DANA e-wallet application in Bireuen Regency. A non-probability sampling technique specifically purposive sampling based on precise inclusion criteria was utilized to select 105 active respondents as empirical subjects via an online structured questionnaire. The data were analyzed using a Multiple Linear Regression model processed through SPSS statistical software. Inferential analysis results demonstrate that, individually, User Experience makes a positive and significant contribution to Customer Loyalty (t-calculated = 2.797 > t-table = 1.661; p = 0.006 < 0.05). Similarly, the Security variable was found to have a positive and significant effect on Customer Loyalty (t-calculated = 2.209 > t-table = 1.661; p = 0.029 < 0.05). Meanwhile, Customer Satisfaction was confirmed to play the most dominant role in strengthening Customer Loyalty (t-calculated = 5.054 > t-table = 1.661; p = 0.000 < 0.05). Collectively, these three independent predictors were shown to significantly determine the level of Customer Loyalty (F-calculated = 86.268 > F-table = 2.69; p = 0.000 < 0.05). The strength of the linear relationship is indicated by the correlation coefficient (R = 0.848), reflecting a very strong degree of association, while the estimated coefficient of determination (R^2 = 0.719) confirms that 71.9% of the variance in Customer Loyalty can be explained by the combination of the three predictor variables, with the remaining 28.1% influenced by exogenous factors outside the research model.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; DANA E-Wallet; Security; User Experience.*

Abstrak: Penelitian kuantitatif berpola eksplanatori-kausal ini diorkestrasikan guna menganalisis determinasi *User Experience* (X_1), *Security* (X_2), dan *Customer Satisfaction* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di Kabupaten Bireuen. Pengambilan sampel dieksekusi memanfaatkan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* berbasis kriteria inklusi yang presisi, sehingga menetapkan $N = 105$ responden aktif sebagai subjek empiris melalui penyebaran kuesioner terstruktur berbasis daring. Data kognitif dianalisis mengaplikasikan model Analisis Regresi Linear Berganda berbasis komputasi statistik SPSS. Hasil pengujian inferensial membuktikan bahwa secara parsial, *User Experience* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($t_{\text{hitung}} = 2{,}797 > t_{\text{tabel}} = 1{,}661;\ p = 0{,}006 < 0{,}05$). Demikian pula, variabel *Security* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($t_{\text{hitung}} = 2{,}209 > t_{\text{tabel}} = 1{,}661;\ p = 0{,}029 < 0{,}05$). Sementara itu, *Customer Satisfaction* terkonfirmasi memegang peranan paling dominan dalam memperkuat *Customer Loyalty* ($t_{\text{hitung}} = 5{,}054 > t_{\text{tabel}} = 1{,}661; p = 0{,}000 < 0{,}05$). Secara simultan, ketiga prediktor independen tersebut terbukti menentukan tingkat *Customer Loyalty* secara signifikan ($F_{\text{hitung}} = 86{,}268 > F_{\text{tabel}} = 2{,}69;\ p = 0{,}000 < 0{,}05$). Kekuatan hubungan linier ditunjukkan oleh koefisien korelasi ($R = 0{,}848$) yang mencerminkan derajat asosiasi sangat kuat, sedangkan estimasi koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}719$) menegaskan bahwasanya 71,9% varians *Customer Loyalty* dapat dijelaskan secara mutlak oleh kombinasi ketiga variabel prediktor tersebut, adapun sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen di luar model penelitian.

Kata Kunci: E-Wallet DANA; Keamanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pengguna.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen, termasuk dalam cara masyarakat melakukan transaksi pembayaran. Perubahan dari transaksi berbasis tunai (cash-based transaction) menuju transaksi nontunai (cashless transaction) semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi finansial (financial technology atau FinTech). Salah

Naskah Masuk: 22 September 2026; Revisi: 29 September 2026; Diterima: 10 Oktober 2026; Terbit: 13 Oktober 2026

satu bentuk FinTech yang banyak digunakan masyarakat adalah dompet elektronik (electronic wallet atau e-wallet), yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran, transfer dana, pembelian produk, serta berbagai transaksi lainnya secara digital. Perkembangan tersebut menjadikan e-wallet sebagai bagian penting dalam ekosistem pembayaran modern sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat antarpenyedia layanan pembayaran digital.

Persaingan dalam industri e-wallet tidak hanya menuntut perusahaan untuk memperoleh pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna yang telah ada. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan ulang, mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin melalui perilaku pembelian atau penggunaan secara berulang, ketahanan terhadap tawaran pesaing, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa. Dalam konteks layanan digital, loyalitas menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak alternatif aplikasi pembayaran yang dapat digunakan dengan mudah. Oleh karena itu, penyedia e-wallet perlu memahami berbagai faktor yang dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas penggunanya.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah pengalaman pengguna (user experience). Pengalaman pengguna mencakup keseluruhan persepsi, respons, dan pengalaman seseorang ketika berinteraksi dengan suatu produk atau sistem digital. Hassenzahl (2017) menempatkan pengalaman pengguna sebagai aspek penting dalam interaksi manusia dengan produk digital, karena kualitas pengalaman tidak hanya ditentukan oleh fungsi produk, tetapi juga oleh persepsi pengguna selama melakukan interaksi. Preece et al. (2019) juga menjelaskan bahwa desain interaksi yang baik perlu memperhatikan kemudahan, efektivitas, dan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan sistem. Dalam penggunaan e-wallet, pengalaman yang baik dapat tercermin dari kemudahan navigasi, kejelasan informasi, kecepatan transaksi, kenyamanan penggunaan, serta kemampuan aplikasi memenuhi kebutuhan pengguna. Pengalaman yang positif berpotensi meningkatkan kepuasan dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan yang sama.

Penelitian Samara dan Susanti (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna perlu mendapat perhatian dalam pengembangan

layanan e-wallet karena pengalaman yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap layanan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi e-wallet, semakin besar kemungkinan pengguna mempertahankan penggunaan layanan tersebut.

Selain pengalaman pengguna, keamanan merupakan faktor penting dalam penggunaan layanan pembayaran digital. Transaksi melalui e-wallet melibatkan data pribadi dan informasi keuangan pengguna sehingga aspek keamanan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan layanan. Keamanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan perlindungan terhadap data, akun, dan transaksi pengguna dari berbagai risiko penyalahgunaan. Hardiyanti (2012) menunjukkan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam aktivitas transaksi daring. Dalam konteks layanan perbankan digital, Septiani dan Alam (2024) juga menunjukkan pentingnya keamanan dan kepuasan dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal tersebut memperlihatkan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan layanan dapat menjadi pertimbangan penting dalam mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan digital.

Keamanan juga menjadi semakin relevan dalam persaingan e-wallet karena pengguna dapat berpindah ke layanan lain apabila merasa tidak memperoleh perlindungan yang memadai. Sholekhah et al. (2025) secara khusus mengkaji pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna e-wallet DANA di Kota Jambi. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keamanan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami loyalitas pengguna DANA. Wahyuningsih dan Nirawati (2022) juga mengkaji hubungan kemudahan dan keamanan dengan loyalitas pelanggan e-wallet DANA. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa keamanan merupakan salah satu faktor yang relevan untuk diteliti dalam menjelaskan loyalitas pengguna e-wallet.

Faktor berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan terbentuk melalui evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Dalam pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting karena pengalaman pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa (Tjiptono, 2016). Kotler dan Keller (2016) juga menempatkan kepuasan sebagai respons pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Dalam

penggunaan e-wallet, kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kemudahan transaksi, kualitas pelayanan digital, keamanan, kecepatan sistem, serta kemampuan aplikasi memenuhi kebutuhan pengguna.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas juga didukung oleh penelitian terdahulu. Samara dan Susanti (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dalam penggunaan e-wallet. Sholekhah et al. (2025) juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu variabel yang berhubungan dengan loyalitas pengguna DANA. Sementara itu, Septiani dan Alam (2024) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam konteks loyalitas pengguna layanan mobile banking. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna memperoleh pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan, kemungkinan untuk mempertahankan penggunaan layanan dan menunjukkan loyalitas dapat semakin meningkat.

E-wallet DANA merupakan salah satu layanan pembayaran digital yang menghadapi persaingan dengan berbagai platform e-wallet lainnya. Dalam kondisi persaingan tersebut, mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan penting karena pengguna memiliki keleluasaan untuk menggunakan lebih dari satu aplikasi pembayaran. Kondisi tersebut membuat kualitas pengalaman pengguna, persepsi keamanan, dan tingkat kepuasan menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan. Bagi pengguna DANA di Kabupaten Bireuen, ketiga faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah mereka akan terus menggunakan DANA atau beralih menggunakan layanan e-wallet lainnya.

Meskipun penelitian mengenai loyalitas pengguna e-wallet telah dilakukan, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikembangkan. Penelitian Samara dan Susanti (2023) membahas pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan dalam konteks mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, sedangkan Sholekhah et al. (2025) mengkaji kemudahan, keamanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna DANA di Kota Jambi. Penelitian Wahyuningsih dan Nirawati (2022) juga membahas kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan DANA. Perbedaan objek wilayah, karakteristik responden, serta kombinasi variabel yang digunakan menunjukkan adanya peluang untuk menguji kembali faktor-faktor tersebut dalam konteks yang berbeda. Secara khusus, penelitian yang menguji secara simultan pengalaman pengguna, keamanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-wallet DANA di Kabupaten Bireuen masih perlu dilakukan untuk memperoleh bukti empiris pada konteks lokal tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pengguna, keamanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-wallet DANA di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen dan loyalitas pada layanan FinTech, serta memberikan masukan praktis bagi penyedia layanan e-wallet dalam meningkatkan pengalaman pengguna, keamanan transaksi, dan kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengguna.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman pengguna mencakup keseluruhan respon subjektif, emosi, persepsi, dan kualitas interaksi pengguna saat menggunakan suatu sistem digital. Hassenzahl (2017) menyatakan bahwa *user experience* terbentuk dari nilai guna (*utility*), kemudahan (*usability*), estetika, dan nilai emosional. Indikator pengalaman pengguna meliputi dimensi kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial (Schmitt, 2021). Keamanan dalam sistem informasi mencakup kebijakan, prosedur, dan tindakan teknis untuk melindungi data serta transaksi pengguna dari gangguan maupun ancaman kerugian (Laudon & Laudon, 2018). Menurut Hardiyanti (2012), keamanan pada layanan digital diukur melalui jaminan transaksi, kemudahan metode pembayaran, ketersediaan bukti transaksi (resi/notifikasi), serta keandalan sistem.

Kepuasan pelanggan secara konseptual didefinisikan sebagai manifestasi afektif berupa persepsi kesenangan atau kekecewaan yang terevaluasi pasca-konsumsi melalui ekspektasi komparatif antara taraf kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan (*perceived performance*) terhadap ekspektasi awal konsumen (*prior expectations*) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan finansial digital, Fadhli dan Pratiwi (2021) mengartikulasikan bahwa derajat kepuasan pelanggan diukur secara multidimensi melalui lima indikator operasional utama, yang mencakup keunggulan kualitas produk, keandalan kualitas pelayanan, rasionalitas kesesuaian harga atau tarif transaksi, keterjangkauan kemudahan akses platform, serta efektivitas strategi promosi yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk/jasa secara konsisten di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Indikator loyalitas menurut Kalangi (2019) meliputi kemauan melakukan transaksi ulang, kebiasaan penggunaan, ketertarikan kuat terhadap merek, konsistensi pemilihan merek, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H_1: Pengalaman pengguna berpengaruh positifdan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-wallet* DANA.

H_2: Keamanan berpengaruh positifdan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-wallet* DANA.

H_3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positifdan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-wallet* DANA.

H_4: Pengalaman pengguna, keamanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-wallet* DANA.

3. METODE PENELITIAN

Kerangka metodologis penelitian ini mengeksekusi pendekatan kuantitatif berdesain eksplanatori-kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, yang diselenggarakan secara daring memanfaatkan *Google Form* di Kabupaten Bireuen pada kurun waktu Juni hingga Juli 2026. Populasi target mencakup keseluruhan entitas pengguna aktif aplikasi *e-wallet* DANA di wilayah Kabupaten Bireuen. Penetapan kriteria keterwakilan sampel diadministrasikan mengaplikasikan teknik *non-probability sampling* berpola *purposive sampling*, di mana kualifikasi subjek disyaratkan memenuhi kriteria inklusi: berdomisili sah di Kabupaten Bireuen, memiliki masa retensi penggunaan DANA sekurang-kurangnya 3 bulan, serta mencatatkan intensitas transaksi minimal 3 kali dalam kurun satu bulan terakhir. Merujuk pada formulasi kecukupan sampel Hair et al. (yaitu 5 hingga 10 kali lipat akumulasi indikator), maka besaran ukuran sampel minimum ditetapkan secara presisi melalui kalkulasi 5×21 indikator $= 105$ responden.

Himpunan data primer digali memanfaatkan kuesioner terstruktur berskala *Likert* 5-poin. Evaluasi kelayakan instrumen dieksekusi melalui Uji Validitas konstruk berbasis nilai *Pearson Product Moment Correlation* ($r_{hitung} > 0{,}30$) serta Uji Reliabilitas mengaplikasikan kriteria *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0{,}60$). Sebelum estimasi regresi dieksekusi, kepatuhan terhadap asumsi statistik klasik diverifikasi secara ketat meliputi Uji Normalitas sebaran residual, Uji Heteroskedastisitas melalui pengamatan pola sebaran *scatterplot*, dan Uji Multikolinearitas yang mensyaratkan kriteria *Tolerance* $> 0{,}10$ serta *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Pembuktian hipotesis diukur mengaplikasikan model Analisis Regresi Linear Berganda dengan formalisasi persamaan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Pengujian signifikansi pengaruh dievaluasi secara parsial mengaplikasikan Uji t dan secara simultan mengaplikasikan Uji F pada tingkat keberanian taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 105 responden di Kabupaten Bireuen, mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu 56 orang (53,3%), didominasi rentang usia 20–30 tahun sebanyak 58 orang (55,2%), berstatus belum menikah sebanyak 59 orang (56,2%), serta didominasi tingkat pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 51 orang (48,6%) dan status pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang (49,5%).

Tabel 1. Profil Demografi Responden (N = 105).

Kategori	Demografi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	53,3%
	Perempuan	49	46,7%
Usia	20 – 30 tahun	58	52,2%
	Lainnya / <2 / >30 tahun	47	44,8%
Status Pernikahan	Belum menikah	59	56,2%
	Menikah	46	43,8%
Pendidikan	SLTA/Sederajat	51	48,6%
	Lainnya (Diploma / Sarjana / dll)	54	51,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	49,5%
	Lainnya	53	50,5%

Uji Asumsi Klasik dan Model Regresi

Hasil pengujian kelayakan instrumen membuktikan bahwa seluruh butir item pernyataan kuesioner terkonfirmasi valid secara konstruk berbasis estimasi koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > 0{,}30$ serta konsisten secara internal dengan nilai keandalan $onbach's\ Alpha > 0{,}60$. Estimasi kecukupan ekonometris model regresi linear berganda dipastikan terbebas dari gejala multikolinearitas antarvariabel independen, yang dibuktikan oleh perolehan nilai *Tolerance* untuk $X_1 = 0{,}334$, $X_2 = 0{,}341$, dan $X_3 = 0{,}332$ yang seluruhnya melampaui ambang kriteria $> 0{,}10$, sejalan dengan estimasi *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk $X_1 = 2{,}997$, $X_2 = 2{,}932$, dan $X_3 = 3{,}012$ yang konsisten berada di bawah batas ambang < 10. Di samping itu, model regresi yang dibangun terbukti secara sah memenuhi prasyarat asumsi normalitas sebaran residual serta terbebas dari kendala heteroskedastisitas.

Persamaan analisis regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 2{,}703 + 0{,}256\,X_1 + 0{,}229\,X_2 + 0{,}543\,X_3 + e$$

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial).

Variabel	Unstandardized B	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,703	-	-	-	-
Pengalaman Pengguna (X_1)	0,256	2,797	1,661	0,006	Signifikan (H_1 Diterima)
Keamanan (X_2)	0,229	2,209	1,661	0,029	Signifikan (H_2 Diterima)
Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,543	5,054	1,661	0,000	Signifikan / Dominan (H_3 Diterima)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 di atas, interpretasi hasil pengujian adalah sebagai berikut: (a)Pengaruh Pengalaman Pengguna (X_1) terhadap Loyalitas (Y): Diperoleh nilai t_{hitung} = 2,797 > t_{tabel} = 1 ,661 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Maka H_1 diterima, artinya Pengalaman Pengguna berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. (b)Pengaruh Keamanan (X_2) terhadap Loyalitas (Y): Diperoleh nilai t_{hitung} = 2,209 > t_{tabel} = 1 ,661 dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Maka H_2 diterima, artinya Keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. (c)Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas (Y): Diperoleh nilai t_{hitung} = 5,054 > t_{tabel} = 1 ,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_3 diterima, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan serta menjadi variabel paling dominan. (d)Pengujian Simultan (Uji F): Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 86,268 > F_{tabel} = 2,69 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_4 diterima, artinya Pengalaman Pengguna, Keamanan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (e)Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R = 0,848 menunjukkan hubungan sangat kuat, dan Adjusted R^2 = 0,711 (R Square = 0,719) menunjukkan bahwa 71 ,9% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Pengalaman Pengguna, Keamanan, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 28,1 % sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengalaman Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, dan kecepatan respon aplikasi DANA memberikan dampak positif langsung terhadap minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Samara & Susanti (2023).

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terjaminnya privasi data, bukti transaksi yang jelas, dan proteksi saldo meningkatkan rasa percaya pengguna di Kabupaten Bireuen sehingga menekan angka *switching behavior*. Hal ini mendukung hasil penelitian Wahyuningsih & Nirawati (2022).

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan pendorong paling dominan dalam membentuk loyalitas. Ketika kinerja aplikasi sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna, hal tersebut menciptakan ikatan emosional untuk merekomendasikan DANA kepada pengguna lain. Hal ini sejalan dengan temuan Sholekhah dkk. (2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan elaborasi hasil pengujian hipotesis dan analisis inferensial, dapat ditarik kesimpulan komprehensif bahwasanya dimensi *User Experience*, *Security*, dan *Customer Satisfaction* terbukti secara parsial maupun simultan memberikan determinasi positif yang signifikan terhadap eksistensi *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* DANA di Kabupaten Bireuen. Evaluasi terhadap besaran koefisien regresi mengonfirmasi bahwa *Customer Satisfaction* memegang peranan sebagai kontributor yang paling dominan dan krusial dalam mengonstruksi loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Kerangka pemodelan linier berganda ini memiliki daya prediktif yang solid, di mana kombinasi ketiga variabel prediktor tersebut secara bersama-sama mampu mengeksplanasi 71,9% variabilitas perilaku loyalitas pelanggan pada ekosistem keuangan digital setempat.

Bagi penyedia layanan, disarankan untuk secara berkala melakukan evaluasi antarmuka (UI/UX) dan menjaga stabilitas server. Bagi tim keamanan, perlu penguatan enkripsi data dan proteksi akun. Bagi manajemen layanan pelanggan, disarankan menyediakan saluran dukungan 24 jam yang responsif. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti *Trust* atau *Ease ofUse* serta memperluas jangkauan wilayah penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada segenap Civitas Academica Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) Bireuen, khususnya jajaran pimpinan dan dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta tim dosen pembimbing yang telah mencurahkan dedikasi, arahan intelektual, dan bimbingan metodologis secara berkelanjutan hingga naskah penelitian ini berhasil diselesaikan secara komprehensif. Sebagai bentuk transparansi akademik, artikel ilmiah ini disadur, dikondensasi, dan disempurnakan dari hasil riset skripsi utama penulis pada Program Studi Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

Adams, P. (2022). Marketing management goals and its objectives. *Journal of Marketing Management, 10*(2), 45–58.

Aditama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Mitra Wacana Media.

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. PT RajaGrafindo Persada.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Fadhli, M., & Pratiwi, R. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pengguna layanan FinTech. *Jurnal Pemasaran Digital, 4*(1), 15–27.

Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.

Hardiyanti, R. (2012). *Analisis pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan online shopping* [Skripsi, Universitas Diponegoro].

Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.

Hassenzahl, M. (2017). *User experience and experience design*. Interaction Design Foundation.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2019). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5th ed.). Wiley.

Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital (e-wallet) di kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12*(1), 34–45. https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700

Septiani, A. P., & Alam, I. A. (2024). Pengaruh keamanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking: Studi kasus Bank BRI Unit Baradatu, Waykanan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, 16*(1), 77–89.

Sholekhah, A. M., Yacob, S., & Ekasari, N. (2025). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna e-wallet DANA di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 7*(1), 101–114. https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9628

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Pelajar.

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

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet aplikasi DANA. *Jurnal Ilmu Pemasaran, 10*(2), 142–153. https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123