

Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Pengguna Aplikasi Flip

Ricky Rohmanto¹, Jajang Suherman², Angelinaumi Khusnul Khotimah³
Ayi Mi'razul Mu'minin⁴

^{1,2,3}Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

⁴Komputerisasi Akuntansi, Universitas Ma'soem, Indonesia
rickyrohmanto@gmail.com

Received : Feb' 2026 Revised : Mar' 2026 Accepted : Apr' 2026 Published : Apr' 2026

ABSTRACT

The growing utilization of digital financial services has driven the Flip application to evolve into one of the most widely used fintech platforms. Despite its rapid user growth, complaints remain regarding transaction speed and customer service responsiveness. This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and E-Satisfaction on E-Loyalty among Flip users in the Cileunyi District. The research subjects consist of Flip application users residing in Cileunyi District. This study employs an associative quantitative method, with data collected through questionnaires and literature review. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 100 respondents. The findings reveal that E-Service Quality has a significant effect on E-Loyalty, indicated by $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$ ($10.654 > 1.984$) and a significance value of $0.000 < 0.05$, contributing 53.7% to user loyalty. Furthermore, E-Satisfaction also shows a significant effect on E-Loyalty with $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$ ($12.311 > 1.984$), a significance value of $0.000 < 0.05$, and a contribution of 60.7%. Simultaneously, both variables significantly affect E-Loyalty with $F_{\text{value}} > F_{\text{table}}$ ($85.229 > 3.09$) and a combined contribution of 63.7%. These results indicate that the better the service quality and user satisfaction, the higher the level of user loyalty toward the Flip application.

Keywords : E-Loyalty; E-Service Quality; E-Satisfaction.

ABSTRAK

Meningkatnya pemanfaatan layanan keuangan digital mendorong aplikasi Flip untuk berkembang menjadi salah satu platform fintech yang cukup diminati. Walaupun jumlah pengguna mengalami pertumbuhan pesat, masih terdapat keluhan mengenai kecepatan transaksi dan respons layanan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pengguna aplikasi Flip di wilayah Kecamatan Cileunyi. Subjek penelitian mencakup masyarakat pengguna Flip yang tinggal di Kecamatan Cileunyi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan kajian literatur. Teknik sampling yang diterapkan yaitu *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, melibatkan 100 responden. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty, dengan hasil $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10,654 > 1,984$) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 53,7% terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, E-Satisfaction juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12,311 > 1,984$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan kontribusi sebesar 60,7%. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty dengan hasil $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($85,229 > 3,09$) dan kontribusi total sebesar 63,7%. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan dan

kepuasan yang dirasakan, maka tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi Flip akan semakin meningkat.

Kata Kunci : *E-Service Quality; E-Satisfaction; E-Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *financial technology (fintech)* telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan dari metode konvensional menuju layanan digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Salah satu bentuk layanan tersebut adalah aplikasi transfer dana berbasis digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi biaya, serta fleksibilitas transaksi kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini menjadikan persaingan antarplatform fintech semakin kompetitif, sehingga kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengguna [1].

Di Indonesia, tingkat adopsi layanan keuangan digital terus mengalami peningkatan signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mempertimbangkan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga menuntut kualitas layanan yang stabil, aman, responsif, dan mampu memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan. Dalam konteks ini, loyalitas pengguna menjadi isu strategis bagi perusahaan fintech, karena mempertahankan pengguna lama dinilai lebih bernilai dibanding hanya berfokus pada akuisisi pengguna baru [2]. Flip merupakan salah satu aplikasi fintech lokal yang berkembang pesat melalui layanan transfer antarbank tanpa biaya administrasi. Meskipun memiliki jumlah pengguna yang besar dan tingkat penerimaan pasar yang tinggi, masih ditemukan berbagai keluhan terkait keterlambatan transaksi, stabilitas sistem, serta lambatnya respons layanan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pengguna dengan kualitas layanan yang dirasakan, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi fintech, khususnya melalui variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Loyalitas pengguna merupakan indikator keberlanjutan bisnis digital, karena berkaitan dengan penggunaan ulang, retensi pelanggan, serta rekomendasi positif kepada pengguna lain. Jika kualitas layanan dan kepuasan pengguna menurun, maka potensi perpindahan pengguna ke platform pesaing akan semakin besar [3].

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada layanan digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks wilayah perkotaan besar atau pada platform fintech tertentu, sehingga masih terbatas dalam menjelaskan perilaku pengguna pada tingkat lokal. Perbedaan karakteristik demografis dan tingkat literasi digital masyarakat di wilayah non-metropolitan berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dan belum banyak diungkap dalam kajian sebelumnya [4].

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian hubungan *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Flip di tingkat

kecamatan, yaitu Kecamatan Cileunyi. Pendekatan ini memberikan perspektif lokal yang jarang dikaji dalam penelitian fintech, khususnya pada aplikasi transfer antarbank tanpa biaya administrasi. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel, tetapi juga menempatkannya dalam konteks masyarakat lokal dengan karakteristik penggunaan layanan digital yang berbeda dari kota besar[5]. Kecamatan Cileunyi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah dengan tingkat adopsi teknologi digital yang cukup tinggi sebagai bagian dari kawasan Bandung Raya. Kondisi ini menjadikan Cileunyi sebagai representasi menarik untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pengguna memengaruhi loyalitas terhadap aplikasi fintech dalam konteks komunitas lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Flip di Kecamatan Cileunyi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital berbasis konteks lokal, serta memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan fintech dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan guna memperkuat loyalitas pengguna[6].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Flip. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan terukur melalui analisis statistik. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Flip yang berdomisili di Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung. Subjek penelitian meliputi individu yang telah menggunakan aplikasi Flip dan melakukan transaksi keuangan digital. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi literatur berupa jurnal ilmiah, buku referensi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*[7]. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pengguna aktif aplikasi Flip, berdomisili di Kecamatan Cileunyi, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju[8]. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan data.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas

instrumen, uji normalitas data, serta analisis regresi linier untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel[9]. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses pengolahan dan analisis

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Lameshow, karena jumlah populasi yang sesungguhnya belum diketahui secara pasti. Berikut merupakan penjabaran dari rumus Lameshow tersebut :

(1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item indikator variabel *E-Service Quality* memiliki nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel (0,197), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,832, yang berarti instrumen berada pada kategori reliabel karena melebihi batas minimum 0,60. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan aplikasi Flip.

Pada pengujian normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis regresi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,537, yang berarti variabel *E-Service Quality* mampu menjelaskan variasi *E-Loyalty* sebesar 53,7%, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,654, lebih besar daripada t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Flip di Kecamatan Cileunyi.

Secara empiris, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna – meliputi efisiensi penggunaan aplikasi, keandalan sistem, kecepatan respons layanan, keamanan data, hingga kemudahan kontak dengan layanan pelanggan maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Flip secara berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital bukan hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga membangun komitmen penggunaan jangka panjang.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator variabel *E-Satisfaction* valid, sedangkan uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,804, yang

menandakan instrumen reliabel. Pada uji normalitas diperoleh nilai signifikansi $0,098 > 0,05$, sehingga data memenuhi asumsi distribusi normal. Analisis koefisien determinasi menunjukkan *R Square* sebesar 0,607, yang berarti *E-Satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 60,7% terhadap pembentukan *E-Loyalty*. Nilai ini lebih besar dibanding kontribusi *E-Service Quality* secara parsial, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Hasil uji *t* menunjukkan *t* hitung $12,311 > 1,984$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna Flip merasakan pengalaman transaksi yang sesuai atau melebihi ekspektasi—baik dari segi kenyamanan, kemudahan transaksi, keamanan, maupun kemampuan layanan memenuhi kebutuhan pengguna—maka akan muncul kepuasan yang mendorong loyalitas. Loyalitas tersebut tercermin dari niat menggunakan kembali, ketahanan terhadap tawaran kompetitor, serta kecenderungan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Hasil uji validitas variabel *E-Service Quality* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel *E-Service Quality* dengan baik.

Tabel 1. Uji Validitas *E-Service Quality* (X_1)

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
1	0,713	0,197	Valid
2	0,664	0,197	Valid
3	0,633	0,197	Valid
4	0,689	0,197	Valid
5	0,773	0,197	Valid
6	0,684	0,197	Valid
7	0,692	0,197	Valid
8	0,606	0,197	Valid

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 2. Uji Reliabilitas *E-Service Quality* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	8

Selanjutnya, hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

Tabel 3. Uji Normalitas Data E-Service Quality (X₁)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,37091986
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,081
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,074
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,537 atau 53,7%, yang berarti bahwa variabel *E-Service Quality* memberikan kontribusi sebesar 53,7% terhadap *E-Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi E-Service Quality (X₁)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	0,537	0,532	1,378

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,654 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Flip di Kecamatan Cileunyi.

Tabel 5. Uji t E-Service Quality (X₁)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,138	0,901		3,484	0,001
	E-Service Quality	0,372	0,035	0,733	10,654	0,000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Flip, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan data, dan respons layanan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pengguna. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil uji validitas variabel *E-Satisfaction* (X2) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah sesuai dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna.

Tabel 6. Uji Validitas *E-Satisfaction* (X₂)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,603	0,197	Valid
2	0,651	0,197	Valid
3	0,645	0,197	Valid
4	0,717	0,197	Valid
5	0,659	0,197	Valid
6	0,683	0,197	Valid
7	0,717	0,197	Valid
8	0,515	0,197	Valid

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Uji Reliabilitas *E-Satisfaction* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,804	8

Tabel 8. Uji Normalitas Data *E-Satisfaction* (X₂)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,26209667
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,071
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,098
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data memenuhi asumsi klasik untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,607 atau 60,7%, yang berarti bahwa variabel *E-Satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 60,7% terhadap *E-Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi *E-Satisfaction* (X_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	0,607	0,603	1,269

a. Predictors: (Constant), *E-Satisfaction*

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,311 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Flip di Kecamatan Cileunyi.

Tabel 10. Uji t *E-Satisfaction* (X_2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,913	0,879		2,177	0,032
	<i>E-Satisfaction</i>	0,423	0,034	0,779	12,311	0,000

a. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan aplikasi Flip, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna yang baik akan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dan tidak berpindah ke layanan lain.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda pada tabel 11, diperoleh bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Hasil analisis regresi berganda pada Tabel 12 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien positif terhadap *E-Loyalty*, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan dan kepuasan pengguna maka loyalitas pengguna akan meningkat.

Tabel 11. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.798 ^a	0,637	0,630	1,225	0,637	85,229	2	97	0,000

a. Predictors: (Constant), *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*

Selanjutnya, hasil analisis regresi berganda pada Tabel 12. menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien positif terhadap *E-Loyalty*, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan dan kepuasan pengguna maka loyalitas pengguna akan meningkat.

Tabel 12. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,375	0,870
	<i>E-Service Quality</i>	0,150	0,053
	<i>E-Satisfaction</i>	0,294	0,057

a. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 13. menunjukkan nilai sebesar 0,637 atau 63,7%, yang berarti bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,7% variasi *E-Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	0,637	0,630	1,225

a. Predictors: (Constant), *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*

Hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 85,229 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Flip di Kecamatan Cileunyi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan saja, tetapi juga oleh kepuasan pengguna. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas pengguna terhadap aplikasi Flip. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik dan semakin tinggi

kepuasan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap aplikasi Flip[10].

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Flip di Kecamatan Cileunyi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,654 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, kualitas layanan elektronik yang baik seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan data, dan respons layanan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi Flip. *E-Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,311 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan layanan Flip memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan loyalitas pengguna. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Flip

E-Service Quality dan *E-Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 85,229 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Flip di Kecamatan Cileunyi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa 63,7% variasi *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepercayaan pengguna, kemudahan penggunaan, promosi, pengalaman pengguna, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, secara parsial *E-Service Quality* memberikan kontribusi sebesar 53,7% dan *E-Satisfaction* sebesar 60,7% terhadap *E-Loyalty*, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Flip.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Novilia, "Perkembangan dan dampak inovasi fintech terhadap perilaku manajemen keuangan masyarakat kota blitar," vol. 2, no. 6, pp. 466–476, 2025.
- [2] M. S. Sagala, "Peran Financial Technology (Fintech) terhadap Inklusi Keuangan Masyarakat Perdesaan," *Appl. Multidiscip. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 12–21, 2025, doi: 10.64276/ams.v1i1.32.
- [3] A. H. Roslan and T. Rahayuningsih, "E-Service Quality in Mobile Banking and E-Loyalty: Corporate Image Mediation and User Experience Moderation," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 8840–8846, 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.3360.
- [4] R. A. Syafri and P. W. Ratnaningsih, "Analisis Pengaruh E-Service Quality

-
- Pada E-Wallet Terhadap E- Loyalty Konsumen Dengan Moderasi E-Trust,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 14, no. 04, pp. 1958–1969, 2025, doi: 10.22437/jmk.v14i04.51088.
- [5] K. D. A. N. Kepuasan, F. Cuandra, L. Purwianti, E. Yulianto, and S. Susanto, “Pengaruh E-Service Quality dan E-Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce,” vol. 15, no. April, pp. 69–90, 2026.
- [6] I. Safitri, H. Wulandari, and A. Ningsih, “Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi : Pengguna Flip . Id),” vol. 6, no. 2, pp. 457–466, 2023.
- [7] J. Inovasi, P. Pendidikan, and P. Vol, “Recolecta - 2020 - Unknown - 2 3 1 2 3 1 2 3 1 2 3 1 2 3 1,” vol. 4, no. 2, pp. 361–366, 2024.
- [8] N. P. K. Dewi and A. H. Ramli, “E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 2, pp. 321–338, 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.2000.
- [9] A. Nasar, D. H. Saputra, M. R. Arkaan, M. B. Ferlyando, M. T. Andriansyah, and P. D. Pangestu, “Uji Prasyarat Analisis,” *JEBI J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 6, pp. 786–799, 2024.
- [10] Taqdirul Alim, D. Zufriah, and Muhammad Isnaini Fathoni, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, pp. 66–74, 2025, doi: 10.54131/jbma.v12i1.215.