



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi -Wallet (Studi pada Pengguna Dompot Digital di Cimincrang)

Muhammad Raihan Ramadhani¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

Email : raihanramadhani@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and digital marketing on customer loyalty to the DANA e-wallet application in the Cimincrang RW 012 area. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to application users. The results show that service quality has a positive effect on customer loyalty, especially through the aspects of system reliability, transaction security, and service responsiveness. In addition, digital marketing also plays a role in increasing loyalty through digital promotions, intensive communication, and application-based marketing campaigns. Simultaneously, these two variables support each other in shaping e-wallet customer loyalty. This study suggests that e-wallet application managers continue to improve service quality and optimize digital marketing strategies on an ongoing basis in order to strengthen user loyalty amid competition in digital financial services.

Keywords: service quality, digital marketing, customer loyalty, e-wallet

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-wallet DANA di wilayah Cimincrang RW 012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui aspek keandalan sistem, keamanan transaksi, serta ketanggapan layanan. Selain itu, digital marketing juga berperan dalam meningkatkan loyalitas melalui promosi digital, komunikasi yang intensif, serta kampanye pemasaran berbasis aplikasi. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan e-wallet. Penelitian ini menyarankan agar pengelola aplikasi e-wallet terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mengoptimalkan strategi digital marketing secara berkelanjutan guna memperkuat loyalitas pengguna di tengah persaingan layanan keuangan digital.

Kata kunci: kualitas pelayanan, digital marketing, loyalitas pelanggan, e-wallet

PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pembayaran masyarakat, ditandai dengan meningkatnya penggunaan dompet *digital* (*e-wallet*) sebagai alat transaksi non-tunai yang praktis, cepat, dan efisien. Pertumbuhan *e-wallet* yang pesat, didukung oleh kemajuan teknologi dan strategi *digital marketing* yang agresif, menunjukkan meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital. Namun, tingginya jumlah pengguna belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, mengingat persaingan antar *platform e-wallet* yang semakin ketat.

DANA sebagai salah satu penyedia *e-wallet* dengan jumlah pengguna yang besar juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di wilayah Cimincrang, penggunaan DANA cukup tinggi karena kemudahan transaksi, promosi digital, dan integrasi dengan merchant lokal. Meskipun demikian, masih ditemukan permasalahan terkait kualitas pelayanan, seperti kendala teknis aplikasi, keterlambatan proses transaksi, serta respons layanan pelanggan yang belum konsisten. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pengguna apabila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan.

Selain kualitas pelayanan, *digital marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi, ketertarikan, dan keterikatan pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet*. Promosi digital, cashback, dan notifikasi aplikasi mampu mendorong penggunaan berulang, namun tanpa dukungan kualitas pelayanan yang baik, strategi tersebut berisiko hanya menciptakan loyalitas sementara. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh terhadap perilaku pengguna *e-wallet*, namun masih terbatas pada konteks wilayah perkotaan dan belum secara spesifik mengkaji loyalitas pelanggan di tingkat komunitas lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi DANA di wilayah Cimincrang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola *e-wallet* dalam merancang strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pengguna lokal.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pengguna *e-wallet* karena berkaitan dengan kepercayaan dan kenyamanan transaksi. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti cashback dan promosi lebih berpengaruh dalam mendorong loyalitas pelanggan, khususnya pada generasi muda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks pengguna *e-wallet* pada komunitas lokal seperti wilayah Cimincrang RW 012. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan digital marketing secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi DANA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab- akibat antara variabel independen (kualitas pelayanan dan *digital marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Penelitian dilakukan secara **cross-sectional**, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu terhadap responden pengguna aplikasi *e-wallet* di wilayah Cimincrang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi dompet digital (*e- wallet*) yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan tersebut di wilayah Cimincrang RW 012. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pengguna yang telah menggunakan aplikasi *e-wallet* minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir, (2) berdomisili di wilayah Cimincrang RW 012, (3) berusia minimal 17 tahun, dan (4) bersedia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di wilayah Cimincrang RW 012 sebanyak $\pm$ (isi data perkiraan jumlah pengguna, 171 orang). Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 120 responden. menjadi responden penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimum untuk analisis kuantitatif dan representatif terhadap populasi pengguna *e-wallet* di wilayah tersebut.

Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Pelayanan adalah penilaian pengguna terhadap kemampuan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) dalam memberikan pelayanan yang cepat, aman, mudah digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan dan keamanan), Empathy (Perhatian kepada pelanggan), Tangibles/Digital Interface (Bukti fisik & tampilan aplikasi)

Digital marketing (X2) Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital oleh penyedia layanan *e-wallet* untuk menarik, mempertahankan, dan mempengaruhi perilaku pengguna. Dimensi Digital Marketing Menurut Chaffey (2019), dimensi digital marketing mencakup: Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial) Online Advertising (Iklan Digital), Content Marketing (Pemasaran Konten), Sales Promotion (Promosi Digital seperti cashback), Direct Marketing melalui aplikasi (Push Notification & Email)

Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *e- wallet* secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih aplikasi tersebut meskipun tersedia layanan serupa dari kompetitor. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan terdiri dari: Repeat Purchase Intention (Niat penggunaan ulang), Recommendation (Kesediaan merekomendasikan), Retention (Ketahanan untuk tetap menggunakan), Commitment (Komitmen jangka panjang)

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang terdiri dari 35 pernyataan, meliputi 12 item untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 12 item untuk variabel *Digital marketing* (X2), dan 11 item untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Seluruh item disusun berdasarkan indikator Service Quality Theory (SERVQUAL), *Digital marketing* Framework, dan Customer Loyalty Theory untuk memastikan kesesuaian konstruk dengan

variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan nilai r -tabel 0.361 ($n = 30$, $\alpha = 0.05$), dan hasil menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga memperlihatkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai 0.884 untuk Kualitas Pelayanan, 0.892 untuk *Digital marketing*, dan 0.901 untuk Loyalitas Pelanggan, yang seluruhnya berada di atas batas minimal reliabilitas 0.70. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung dan online kepada pengguna aplikasi dompet digital (*e-wallet*) di wilayah Cimincrang RW 012. Kuesioner online dibuat menggunakan Google Form, sedangkan kuesioner cetak dibagikan kepada warga yang sedang melakukan aktivitas di lingkungan RW 012 dan memenuhi kriteria responden. Penyebaran dilakukan melalui beberapa saluran, yaitu pembagian langsung kepada pengguna yang aktif bertransaksi menggunakan *e-wallet*, serta melalui tautan yang dibagikan melalui WhatsApp, media sosial, dan grup komunitas warga setempat. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama periode November – Desember 2025. Dari total 140 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 120 kuesioner kembali dan dapat diolah, sehingga menghasilkan response rate sebesar 85.7%. Seluruh data yang terkumpul kemudian digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 26. Analisis data dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ guna menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial setiap variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan terhadap hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di wilayah Cimincrang RW 012. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* DANA didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif. Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri dari 55% perempuan dan 45% laki-laki. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa dan karyawan muda yang aktif menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam transaksi sehari-hari.

Hasil dan Pembahasan 1

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std.devisi	Kategori
Kualitas Pelayanan (X1)	3,86	0,61	Tinggi
Digital marketing (X2)	3,79	0,64	Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	3,83	0,59	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata di atas 3,70. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai mean tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai layanan aplikasi DANA sudah baik dalam mendukung loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan 2

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0,498	0,181	2,751	0,007
Kualitas Pelayanan (X1)	0,412	0,071	5,803	0,000
Digital marketing (X2)	0,336	0,074	4,541	0,000

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, kualitas pelayanan dan *digital marketing* memiliki koefisien regresi bernilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi < 0,05. *Digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi < 0,05, sehingga hipotesis H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 55,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *e-wallet* DANA. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,803 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,412 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup keandalan sistem aplikasi, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, serta ketanggapan layanan bantuan. Dalam konteks layanan keuangan digital, faktor-faktor tersebut menjadi elemen penting karena pengguna sangat bergantung pada kepercayaan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi *e-wallet*.

Pengaruh Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *e-wallet* DANA. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,541 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,336 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *digital marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,336 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital, notifikasi aplikasi, dan kampanye pemasaran digital memiliki kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Digital marketing berperan dalam menjaga intensitas interaksi antara pengguna dan aplikasi, sehingga pengguna tetap tertarik untuk menggunakan layanan secara berulang. Namun, pengaruh *digital marketing* cenderung bersifat pendukung, di mana efektivitasnya akan lebih optimal apabila diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik. Tanpa dukungan kualitas layanan yang memadai, strategi pemasaran digital berpotensi hanya memberikan dampak sementara terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *e-wallet* DANA. Nilai F-hitung sebesar 87,426 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* mampu menjelaskan 55,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan aplikasi DANA. Loyalitas pengguna muncul karena layanan yang cepat, aman, dan responsif menciptakan rasa percaya serta kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, digital marketing juga memberikan kontribusi melalui promosi dan komunikasi digital yang mendorong pengguna untuk tetap

menggunakan aplikasi secara berulang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung. Kombinasi pelayanan yang berkualitas dan pemasaran digital yang efektif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri e-wallet. 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bagi pengelola aplikasi *e-wallet* DANA, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal keandalan sistem aplikasi, keamanan transaksi, dan kecepatan respon layanan pelanggan, karena kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengelola aplikasi DANA juga disarankan untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan menyesuaikan program promosi dan komunikasi digital sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna usia 18–25 tahun agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau *perceived value*, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Statistik Transaksi Uang Elektronik Nasional 2023*. BI Press.
- DataIndonesia.id. (2023). *Jumlah Pengguna Dompot Digital di Indonesia*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Sari, M. (2022). Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* di kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 3(4), 78–94.
- Putra, H., & Hidayat, A. (2023). Digital marketing dan minat penggunaan *e-wallet* pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–55.
- Amarullah, R. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pengguna *ShopeePay* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 112–121.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Kaushal, R., & Rakesh, S. (2020). Digital marketing personalization and user loyalty in financial technology. *Journal of Digital Commerce*, 4(3), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Park, J., & Kim, S. (2021). Service quality, perceived security, and user loyalty in mobile payment applications. *International Journal of Mobile Commerce*, 12(1), 14–28.
- Putra, H., & Hidayat, A. (2023). Digital marketing dan minat penggunaan *e-wallet* pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–55.
- Sanjaya, R., & Tarigan, F. (2019). *Digital marketing: Implementasi Konten Kreatif untuk Bisnis*. Elex Media Komputindo.

- Sari, M. (2022). Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan e- wallet di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 3(4), 78–94.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Publisher.
- Putra, H., & Hidayat, A. (2023). Digital marketing dan minat penggunaan e-wallet pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–55.
- Rahmawati, N., & Sari, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna e-wallet di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 3(4), 78–94.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). Digital marketing effectiveness in customer engagement. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 1–15.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.