



## Analisis Risiko Finansial dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan *E-Wallet*

**Naufal Lathif**

Universitas Negeri Jakarta

**Umi Widyastuti**

Universitas Negeri Jakarta

**Diena Noviarini**

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: [naufallathif91@gmail.com](mailto:naufallathif91@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of financial risk and service quality on customer satisfaction and loyalty in using e-wallet services in Indonesia. In the rapidly growing digital era, e-wallets are becoming one of the most widely used forms of fintech, but still face challenges in terms of risk perception and service quality perceived by users. This research uses a quantitative approach with a modified SERVQUAL-based Structural Equation Modeling (SEM) method. Data was obtained from a survey of e-wallet users from the millennial generation and Gen Z, as the dominant group in the adoption of digital financial technology. The results show that financial risk has a significant negative effect on customer satisfaction and loyalty, while service quality has a significant positive effect on both. In addition, customer satisfaction is shown to mediate the relationship between financial risk and service quality on customer loyalty. These findings provide theoretical implications in the development of digital consumer behavior studies, as well as practical implications for e-wallet service providers to improve trust, security, and service quality to build long-term user loyalty.*

**Key Word:** *E-wallet, Financial Risk, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fintech, Digital Behavior*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh risiko finansial dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan e-wallet di Indonesia. Dalam era digital yang berkembang pesat, e-wallet menjadi salah satu bentuk fintech yang paling banyak digunakan, namun masih menghadapi tantangan dalam hal persepsi risiko dan kualitas layanan yang dirasakan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *SERVQUAL* yang telah dimodifikasi. Data diperoleh dari survei terhadap pengguna e-wallet dari generasi milenial dan Gen Z, sebagai kelompok dominan dalam adopsi teknologi keuangan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

risiko finansial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keduanya. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara risiko finansial dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi penyedia layanan e-wallet untuk meningkatkan kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan guna membangun loyalitas pengguna jangka panjang.

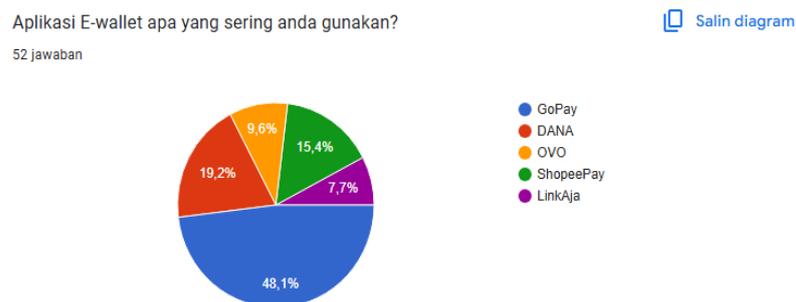
**Kata Kunci:** E-wallet, Risiko Finansial, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Fintech, Digital Behavior.

## **LATAR BELAKANG**

Era digital dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang keuangan. Layanan digital memberikan kemudahan kepada pengguna dalam mengelola keuangan seperti fitur pembayaran tagihan dan fitur pembayaran belanja, transfer uang, tarik tunai, pembelian pulsa dan PPOB pembelian pulsa dan, serta dapat melakukan transfer antar bank (Maulidiya & Khusnudin, 2025). *E-wallet* (dompet digital) adalah salah satu fintech yang paling banyak digunakan yang paling banyak digunakan di Indonesia. E-wallet adalah layanan elektronik berbasis aplikasi berbasis aplikasi yang menggunakan internet yang memiliki fungsi untuk menyimpan dan membayar alat pembayaran (Hidayat & Heryatno, 2024). Pertumbuhan layanan keuangan digital di Indonesia, terutama *e-wallet*, mengalami peningkatan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan transaksi yang cepat dan praktis. Menurut data dari Red Seer, nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$70,1 miliar pada tahun 2025, menunjukkan adopsi digital yang masif di berbagai lapisan masyarakat dan didukung oleh pertumbuhan *e-commerce* serta UMKM yang beralih ke platform digital (Diva & Anshori, 2024).

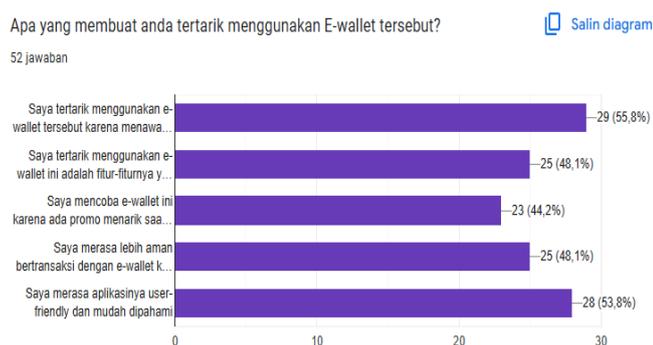
Instrumen pembayaran non tunai yang berbasis server saat ini lebih banyak digunakan di masyarakat. Ada sebanyak 40 perusahaan telah menerbitkan uang elektronik server. Hal ini menjadi beberapa alasan juga bahwa penggunaan aplikasi-aplikasi *e-wallet* lebih dominan dan para pedagang telah menyediakan banyak *QR Code* yang dapat digunakan untuk sistem pembayaran berbasis server, seperti *e-wallet* Kartika et al. (2022). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat tantangan besar terkait persepsi risiko finansial dan kualitas layanan yang dirasakan pengguna.

*Financial risk*, seperti potensi kehilangan dana akibat kesalahan sistem, penipuan, atau kebocoran data pribadi, menjadi perhatian utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu, agar dompet elektronik dapat berkembang, pemerintah, penyedia layanan, dan pemangku kepentingan harus mengatasi masalah-masalah penting, seperti mendefinisikan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi dompet elektronik (Esawe, 2022).



**Gambar 1. Aplikasi *E-wallet* Yang Sering Banyak Digunakan**

Berdasarkan data pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa GoPay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan persentase sebesar 48,1%. Hal ini menunjukkan dominasi GoPay sebagai pilihan utama masyarakat dalam bertransaksi digital, kemungkinan karena integrasinya dengan layanan Gojek dan kemudahan penggunaannya. Di posisi kedua, DANA digunakan oleh 19,2% responden, diikuti oleh ShopeePay sebesar 15,4%, yang menunjukkan bahwa kedua aplikasi ini juga memiliki pengguna yang cukup besar karena fitur promo dan kemudahan pembayaran di platform masing-masing. Sementara itu, OVO dipilih oleh 9,6% responden, dan LinkAja hanya digunakan oleh 7,7% responden, menjadikannya sebagai *e-wallet* dengan jumlah pengguna paling sedikit dalam survei ini. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa masyarakat lebih cenderung menggunakan *e-wallet* yang terintegrasi dengan layanan transportasi, *e-commerce*, dan memiliki fitur yang mendukung transaksi harian dengan cepat dan praktis.



**Gambar 2 Alasan Menggunakan E-Wallet**

Dari hasil survei gambar 2, alasan utama yang membuat responden tertarik menggunakan *e-wallet* adalah karena kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, dengan 29 orang (55,8%) memilih alasan tersebut. Ini menunjukkan bahwa aspek efisiensi menjadi faktor paling dominan dalam penggunaan *e-wallet*. Alasan kedua terbanyak adalah tampilan aplikasi yang *user-friendly* dan mudah dipahami, dipilih oleh 28 responden (53,8%), menandakan bahwa kenyamanan penggunaan juga menjadi pertimbangan penting. Selanjutnya, sebanyak 25 responden (48,1%) tertarik karena fitur-fitur lengkap yang ditawarkan, dan jumlah yang sama merasa lebih aman bertransaksi karena adanya sistem keamanan seperti PIN dan verifikasi. Terakhir, 23 responden (44,2%) menyatakan mereka menggunakan *e-wallet* karena adanya promo menarik saat belanja, yang menunjukkan bahwa strategi promosi tetap berperan dalam menarik pengguna, meskipun bukan faktor utama.

Survei pendahuluan ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan tampilan aplikasi yang *user-friendly* sangat memengaruhi adopsi awal *e-wallet* di kalangan masyarakat. GoPay, sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden, mencerminkan bagaimana integrasi layanan, kecepatan transaksi, dan kenyamanan memainkan peran penting dalam menarik pengguna awal. Namun demikian, untuk menciptakan keberlanjutan penggunaan *e-wallet*, diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Terlebih lagi, dengan semakin banyaknya layanan dompet digital yang tersedia di pasar, persaingan antar penyedia *e-wallet* dalam mempertahankan pengguna menjadi semakin kompetitif.

*Financial Risk*, terutama kekhawatiran kehilangan saldo atau informasi kartu, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam mengadopsi *e-wallet*,

khususnya di kalangan generasi dewasa (Handoyo & Wahyuningdyah, 2024), *financial risk* juga berhubungan erat dengan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Sebuah layanan *e-wallet* dengan sistem keamanan yang andal, fitur yang transparan, dan proses penyelesaian masalah yang cepat akan meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

*Service Quality* menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang meliputi kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, serta tanggapan cepat dari layanan pelanggan terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Studi yang dilakukan oleh (Abdillah, 2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet* secara langsung maupun tidak langsung (Abdillah, 2024). Performa layanan, termasuk faktor-faktor seperti keramahan pengguna, aplikasi efisiensi, dan keamanan, sangatlah penting. Sebagai contoh, meningkatkan kualitas pengalaman layanan dompet digital telah terbukti meningkatkan kepuasan pengguna dan, secara tidak langsung, loyalitas, menggaris bawahi pentingnya mekanisme penyampaian layanan yang kuat (Lubaba et al., 2022).

Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan untuk mencegah meningkatnya jumlah keluhan agar dapat bertahan dari persaingan dengan perusahaan lain. Pelayanan yang baik harus menjadi misi perusahaan untuk menang dalam persaingan. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas layanan karena diyakini sebagai aspek penting bagi keberhasilan *Service Quality* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Ulkhay et al., 2021). Lebih jauh lagi, layanan yang sangat baik mengarah pada retensi pelanggan serta perilaku pembelian pelanggan yang berulang. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan menghasilkan pendapatan yang tinggi pula.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jayantari et al., (2021) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. Selain itu, kepuasan juga akan menciptakan niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Adopsi teknologi yang diakses

melalui mobile didorong oleh persepsi manfaat atau manfaat atau persepsi kegunaan yang mendukung kecepatan transaksi

Penelitian yang dilakukan Nurmalia et al .,(2024) oleh bahwa pelanggan yang setia yakni mereka yang sangat puas sekali dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Berikutnya pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Serta pada akhirnya mereka merupakan pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *SERVQUAL Modified* yang difokuskan pada pengaruh *financial risk* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam konteks penggunaan layanan e-wallet di Indonesia. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana risiko keuangan yang dirasakan serta persepsi terhadap kualitas layanan yang meliputi keandalan, keamanan, kecepatan layanan, dan kenyamanan penggunaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *e-wallet*.

Penelitian ini secara khusus menargetkan pengguna generasi milenial dan Gen Z sebagai kelompok dominan dalam adopsi teknologi keuangan digital. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan studi perilaku konsumen di era digital, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi penyedia layanan *e-wallet* dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan retensi pengguna. Dengan semakin berkembangnya ekonomi digital, temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi layanan yang lebih aman, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna modern.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh beberapa faktor seperti *financial risk* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan *e-wallet*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *e-wallet* yang berusia antara 17 hingga 42 tahun dan berdomisili di Daerah Khusus Jakarta (DKJ).

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus (Hair et al., 2017) sebagai acuan praktis dengan responden sebanyak  $N = 200$ . Pemilihan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey yang disebarakan secara online. Peneliti menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak PLS-SEM sebagai alat utama dalam mengolah serta menganalisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji *Inner Model* dan *Model Fit*

#### 1. Uji *R-Square*

*R-Square* ( $R^2$ ) dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar et al. (2022) sebagai indikator penting dalam mengevaluasi model struktural pada pendekatan PLS-SEM, yang menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen dalam model. Penulis mengacu pada panduan dari Hair et al. (2019), di mana nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah. Meskipun nilai  $R^2$  spesifik belum ditampilkan dalam bagian ini, artikel ini menegaskan bahwa  $R^2$  digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model secara keseluruhan terhadap variabel yang diteliti.

**Tabel 1. Uji *R-Square***

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square adjusted</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.363	0.356	<i>Moderate</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.493	0.485	<i>Substantial</i>

Berdasarkan hasil uji *R-Square* yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,363, yang termasuk dalam kategori moderate, sedangkan nilai  $R^2$  untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,493, yang tergolong dalam kategori mendekati substantial. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 36,3% varians dari *Customer Satisfaction* dan

49,3% varians dari Customer Loyalty melalui konstruk-konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian.

Dengan demikian, model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, terutama terhadap variabel Customer Loyalty, yang berada pada batas atas kategori moderate dan mendekati substantial. Sisa varians yang tidak dijelaskan oleh model, yaitu sebesar 63,7% pada Customer Satisfaction dan 50,7% pada Customer Loyalty, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar konstruk yang digunakan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek emosional pelanggan, pengalaman masa lalu, harga, fitur produk, promosi, hingga persepsi terhadap merek dan layanan pesaing.

## 2. Uji *F-Square*

*F-Square* ( $f^2$ ) dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar et al. (2022) sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model PLS-SEM. *F-Square* dihitung dengan membandingkan nilai *R-Square* ketika suatu konstruk dimasukkan dan ketika konstruk tersebut dihilangkan dari model. Penulis mengacu pada kriteria interpretasi dari Hair et al. (2019), di mana nilai  $f^2$  sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

Tabel 2. Uji *F-Square*

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Financial Risk	Service Quality
CL				
CS	0.164			
FR	0.117	0.254		
SQ	0.156	0.315		

Berdasarkan hasil uji *F-Square* yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh hubungan antar variabel dalam model menunjukkan nilai  $f^2$  yang berada pada kategori kecil hingga sedang. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan Service Quality terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,315, dan Financial Risk terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,254, yang keduanya masuk dalam kategori sedang. Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty juga memiliki nilai 0,164, yang termasuk kategori sedang.

Sementara itu, hubungan Service Quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai 0,156 yang juga tergolong sedang, sedangkan Financial Risk terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai 0,117, yang dikategorikan sebagai kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap konstruk endogen dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini cukup signifikan

### 3. Uji *Q-Square*

*Q-Square* ( $Q^2$ ) dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar et al. (2022) sebagai ukuran untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen dalam pendekatan PLS-SEM. Penulis merujuk pada panduan Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dengan interpretasi umum: 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar. Meskipun nilai  $Q^2$  spesifik belum ditampilkan dalam bagian ini, artikel ini menekankan bahwa *Q-Square* merupakan indikator penting untuk mengevaluasi kualitas prediksi model secara menyeluruh terhadap variabel-variabel yang diteliti.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,363) \times (1 - 0,493)] \\
 &= 1 - (0,637) \times (0,507) \\
 &= 1 - 0,322 \\
 &= 0,678
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji *Q-Square* yang ditampilkan pada Tabel 4.21, diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,678. Nilai tersebut berada jauh di atas nol, yang berarti bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat terhadap konstruk-konstruk endogen dalam penelitian ini, yaitu Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan adanya predictive relevance dari model, dan nilai  $Q^2 \geq 0,35$  dikategorikan memiliki relevansi prediktif yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu memprediksi variabel endogen secara sangat baik, sehingga hasil ini memperkuat keandalan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti.

#### 4. Uji Model Fit

*Q-Square* ( $Q^2$ ) dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Çakıt et al. (2020) *Model fit* dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merujuk pada sejauh mana model penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan. Model fit dievaluasi menggunakan indikator seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR yang berada di bawah ambang batas 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki nilai baik. Demikian pula, nilai NFI mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Meskipun PLS-SEM tidak mengandalkan nilai *Chi-square* seperti pada SEM konvensional, penggunaan SRMR dan NFI tetap memberikan informasi penting dalam menilai apakah struktur model yang dibangun telah mencerminkan hubungan antar variabel secara tepat.

**Tabel 3. Uji Model Fit**

Variabel	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.054	0.054
d_ ULS	0.557	0.557
d_ G	0.254	0.254
<i>Chi-square</i>	298.264	298.264
NFI	0.885	0.885

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji model fit menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik. Nilai SRMR sebesar 0,054 berada di bawah batas maksimum 0,08, yang menandakan bahwa selisih residual antara data observasi dan model sangat kecil, sehingga model dapat dikatakan fit terhadap data empiris. Nilai d\_ ULS (0,557) dan d\_ G (0,254) yang keduanya relatif rendah juga menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian struktural yang memadai. Meskipun tidak terdapat nilai ambang baku yang ketat dalam interpretasi d\_ ULS dan d\_ G, nilai yang rendah seperti ini umumnya menandakan bahwa perbedaan antara matriks empiris dan model cukup kecil, sehingga mendukung kelayakan model.

Selanjutnya, nilai NFI sebesar 0,885 mendekati angka 1, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan struktur yang kuat. Semakin mendekati 1,

semakin baik model dalam merepresentasikan data, dan nilai di atas 0,80 sudah dianggap baik dalam konteks PLS-SEM. Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai Chi-square sebesar 298,264 tidak dijadikan tolok ukur utama karena sifat PLS yang non-parametrik. Oleh karena itu, indikator seperti SRMR dan NFI lebih diprioritaskan untuk mengevaluasi model fit. Mengacu pada literatur seperti yang disampaikan oleh Çakit et al. (2020), model dengan nilai SRMR < 0,08 dan NFI > 0,80 dapat dianggap memiliki fit yang baik secara keseluruhan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk secara andal.

### Uji Hipotesis

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

<b>Uji Hipotesis</b>	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<i>Financial Risk -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.403	0.405	0.048	8.363	0.000
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.448	0.450	0.049	9.090	0.000
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.361	0.362	0.064	5.607	0.000
<i>Financial Risk -&gt; Customer Loyalty</i>	0.418	0.420	0.052	8.062	0.000
<i>Service Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0.485	0.487	0.046	10.643	0.000
<i>Financial Risk -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.145	0.146	0.030	4.402	0.000
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.162	0.136	0.036	4.498	0.000

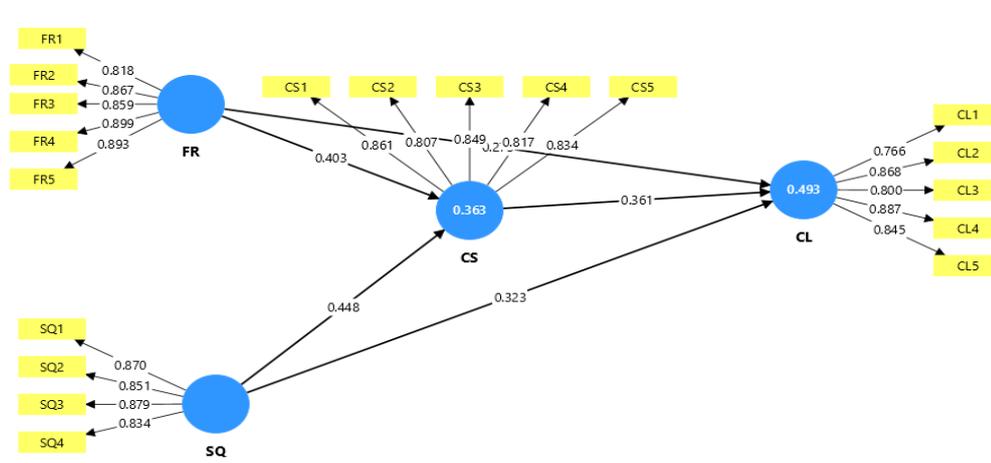
Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai  $P$  values = 0.000 ( $< 0.05$ ) dan  $T$ -statistics  $> 1.96$ , yang artinya semua hipotesis diterima. Berikut uraian per hipotesis:

1. H1: *Financial Risk* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.403,  $T$ -statistics 8.363, dan  $P$  values 0.000, yang berarti *Financial Risk* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen risiko keuangan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau layanan yang mampu memberikan jaminan finansial, kejelasan biaya, dan nilai ekonomis. Dengan demikian, H1 diterima.
2. H2: *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien sebesar 0.448,  $T$ -statistics 9.090, dan  $P$  values 0.000 menunjukkan bahwa *Service Quality* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan standar layanan yang diberikan. Oleh karena itu, H2 diterima.
3. H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Dengan koefisien sebesar 0.361,  $T$ -statistics 5.607, dan  $P$  values 0.000, terlihat bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Maka dari itu, H3 diterima.
4. H4: *Financial Risk* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.418,  $T$ -statistics 8.062, dan  $P$  values 0.000, yang mengindikasikan bahwa *Financial Risk* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa aspek finansial tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan,

tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa terlindungi dari risiko finansial cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. Dengan demikian, H4 diterima..

5. H5: *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Nilai koefisien sebesar 0.485, T-statistics 10.643, dan P values 0.000 menunjukkan bahwa *Service Quality* juga secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor paling krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Investasi dalam peningkatan kualitas layanan—baik melalui pelatihan SDM, teknologi pendukung, maupun perbaikan proses pelayanan—dapat memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Maka, H5 diterima.
6. H6: *Customer Satisfaction* memediasi *Financial Risk* terhadap *Customer Loyalty*. Koefisien jalur mediasi sebesar 0.145, T-statistics 4.402, dan P values 0.000 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Financial Risk* dan *Customer Loyalty*. Hasil ini menyarankan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pengelolaan risiko finansial, perusahaan tidak cukup hanya memberikan perlindungan atau transparansi finansial. Mereka juga perlu memastikan bahwa pengalaman tersebut menciptakan rasa puas di benak pelanggan, karena kepuasan inilah yang memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.. Oleh karena itu, H6 diterima.
7. H7: *Customer Satisfaction* memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai koefisien sebesar 0.162, T-statistics 4.498, dan P values 0.000 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* juga secara signifikan memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Perusahaan perlu memahami bahwa peningkatan kualitas layanan akan lebih optimal dampaknya terhadap loyalitas jika diiringi dengan upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Faktor-faktor dalam kualitas layanan seperti kecepatan, empati, ketepatan, dan keandalan harus diarahkan tidak hanya untuk memenuhi standar operasional, tetapi

juga untuk menumbuhkan kepuasan emosional pelanggan, karena inilah yang memperkuat keterikatan dan kesetiaan jangka panjang. Maka, H7 diterima.



Gambar 3. Pengujian Hipotesis Kerangka Teori

## Pembahasan

### 1. *Financial Risk* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Financial Risk* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.403, T-statistics sebesar 8.363, dan P-values sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Financial Risk* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*, sehingga H1 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko finansial yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika risiko finansial dapat diminimalkan, pelanggan akan merasa lebih aman dan puas dalam melakukan transaksi atau menggunakan layanan.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi terhadap risiko finansial yang rendah dan peningkatan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Cabeza-Ramírez et al. (2022) menyatakan bahwa manajemen risiko finansial yang efektif mampu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Mathew et al. (2021) juga menegaskan bahwa persepsi risiko yang rendah meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang berdampak pada kepuasan mereka.

## **2. *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (H2)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.448, T-statistics sebesar 9.090, dan P-values sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa *Service Quality* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan.

## **3. *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* (H3)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.361, T-statistics sebesar 5.607, dan P-values sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*, sehingga H3 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

## **4. *Financial Risk* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* (H4)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Financial Risk* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.418, T-statistics sebesar 8.062, dan P-values sebesar 0.000. Nilai ini mengindikasikan bahwa *Financial Risk* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga H4 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan risiko finansial yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa risiko finansial—seperti kerugian, biaya tersembunyi, atau ketidakpastian dalam transaksi—dapat diminimalisasi, maka kepercayaan dan

komitmen mereka terhadap layanan akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

#### **5. *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* (H5)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.485, T-statistics sebesar 10.643, dan P-values sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*, sehingga H5 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

#### **6. *Customer Satisfaction* memediasi *Financial Risk* terhadap *Customer Loyalty* (H6)**

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS, hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Financial Risk* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0.145, dengan T-statistics sebesar 4.402, dan P-values sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Financial Risk* dan *Customer Loyalty*. Dengan demikian, H6 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko finansial yang rendah tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, saat pelanggan merasa risiko finansialnya kecil, mereka cenderung merasa lebih puas, dan kepuasan inilah yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap layanan atau produk.

#### **7. *Customer Satisfaction* memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (H7)**

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar

0.162, dengan T-statistics sebesar 4.498, dan P-values sebesar 0.000. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*, sehingga H7 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berdampak secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang kemudian memperkuat *Customer Loyalty*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan risiko finansial, yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, merupakan pendekatan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan risiko, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, M. Y. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya E-Loyalty Pengguna E-Wallet Ovo Di Kota Medan. *Media Mahardhika*, 22(3), 438–451. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i3.934>
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). Penggunaan E-Wallet Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literatur Review. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1991–2002. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Hair, J. F., M.Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square equation modeling (PLS-SEM)* (G. Dickens (ed.)). SAGE Publications.
- Handoyo, J. P., & Wahyuningdyah, R. Y. (2024). Pengaruh Risiko Finansial dan Risiko Privasi terhadap Niat Pengadopsian Dompot Digital pada Generasi X di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 6(2), 156–176. <https://doi.org/10.24167/jemap.v6i2.10576>
- Hidayat, D., & Heryatno, R. (2024). Kajian Pustaka Penelitian Perilaku Pengguna e-Wallet di Indonesia. *Manajemen Business Innovation Conference*, 7(Upadhayaya 2012), 80–89. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Lubaba, H., Rohman, F., & Surachman. (2022). Leveraging experience quality to

- increase loyalty of digital wallet user in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 46–56. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1847>
- Maulidiya, Z., & Khusnudin, K. (2025). E-Wallet Adoption in Digital Payment Services: The Impact of Convenience, Trust, and Lifestyle. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), 1565–1576. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i4.137>
- Ulkhag, M. M., Cahyo, A., Rustanti, A., Gobel, L., Dasminar, M., & Wijaya, E. V. (2021). Service quality assessment of e-wallet. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, October 2019*, 1985–1994. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210673>