

Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi DANA

Nabilatul Aqliyah; nabilatulaqliyah2@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Aplikasi DANA merupakan salah satu kemajuan teknologi masa kini, khususnya sebagai dompet digital atau sebagai sarana untuk melakukan transaksi nontunai yang dapat menunjang segala kebutuhan masyarakat di tengah kesibukan sehari-hari. Penelitian ini memiliki tujuan memastikan apakah persepsi kemudahan serta tingkat persepsi kepercayaan berdampak pada kepuasan konsumen. Populasi yaitu pada mahasiswa Universitas Merdeka Fakultas Ekonomi Pasuruan. Sampel sebanyak 55 responden dikumpulkan dengan menggunakan metodologi purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (2) nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup baik dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. (3) sedangkan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ persepsi kekemudahan memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan. (4) Persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 64% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi Kepercayaan; Persepsi Kemudahan; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The DANA application is one of today's technological advances, especially as a digital wallet or as a means for conducting non-cash transactions that can support all the needs of society in the midst of daily activities. This study aims to ascertain whether perceived ease of use and perceived level of trust have an impact on customer satisfaction. The population is the students of Merdeka University, Faculty of Economics, Pasuruan. A sample of 55 respondents was collected using a purposive sampling methodology. The results showed that (1) customer satisfaction was positively and significantly influenced by perceived trust and perceived convenience, with a significant value of $0.000 < 0.05$. (2) a significance value of $0.003 < 0.05$, the perception of trust has a fairly good and quite large influence on customer satisfaction. (3) while the significance value is $0.003 < 0.05$, the perception of convenience has a good influence on customer satisfaction. (4) Perceived trust and perceived convenience have an influence of 36% on customer satisfaction, while the remaining 64% is influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Perceived Trust; Perceived Convenience; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kini teknologi berkembang pesat sehingga berdampak pada kehidupan yang akan berkaitan pada elektronik. Ada orang lain yang percaya bahwa kemajuan teknologi adalah kunci untuk menyelesaikan berbagai masalah yang muncul di dunia digital modern. Seperti dalam kasus pertukaran moneter, misalnya. Orang-orang di Indonesia sedang melakukan transisi dari bentuk pembayaran tradisional ke bentuk pembayaran yang lebih modern seiring dengan era digitalisasi yang mulai terasa. Program e-money saat ini sedang sering dipergunakan salah satunya yaitu DANA adalah aplikasi mata uang digital populer yang digunakan untuk melakukan transaksi seperti transfer, pulsa/paket data, pembayaran tagihan serta memiliki fitur yang membuat pengalaman transaksi lebih efisien. Adapun hal yang

membuat pengguna DANA akan merasakan kenikmatan layanan yang tersedia karena tidak perlu lagi membawa uang tunai, dan mendapatkan sejumlah feedback yakni 10 kali gratis biaya tarik saldo serta bebas biaya admin transfer antar bank. Aktivitas bertransaksi menggunakan aplikasi DANA pastinya membutuhkan kepercayaan dari pengguna atau pelanggan namun, ada beberapa hal yang membuat pengguna ragu untuk menggunakan kembali seperti server error ketika melakukan upgrade ke DANA premium yakni status upgrade menyatakan berhasil namun ketika log out akun kemudian log in kembali status DANA premium gagal, selain hal tersebut juga terjadi ketika saldo pengguna tiba-tiba berkurang tanpa melakukan aktivitas transaksi apapun namun di pemberitahuan bahwa pengguna melakukan tagihan langganan aplikasi lain tetapi pengguna tidak memiliki tagihan dan langganan aplikasi apapun, dan ketika pengguna mengalami suatu kendala pihak dana tidak merespon dengan baik dan cepat tanggap hanya menggunakan bot otomatis saja.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen sebelum pembelian dilakukan (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan dapat diukur dari tiga faktor, seperti yang diuraikan oleh (Tjiptono, 2014): (1) memenuhi atau melebihi harapan; (2) memiliki keinginan untuk kembali atau menggunakan layanan kembali; dan (3) bersedia untuk mempromosikannya kepada orang lain.

Persepsi kepercayaan adalah keyakinan individu untuk menjadi pelanggan setelah mempertimbangkan suatu karakteristik dari sebuah penyedia layanan e-commerce (McKnight & Choudhury 2004). Adapun 4 indikator menurut (McKnight & Choudhury 2004) yaitu : (1) benevolence (2) kesediaan produsen untuk melayani konsumen (3) integrity (4) Competence. Persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tidak membutuhkan usaha yang keras namun mudah digunakan dan dipahami (Venkatesh & Davis 2000). Adapun 4 indikator menurut (Venkatesh & Davis 2000) yaitu : (1) easyness (2) clear and understandable (3) easy to learn (4) overall easiness

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah memanfaatkan aplikasi DANA bersama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan untuk mengetahui hubungan antara perceived trust dan perceived usability terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan ini berfokus pada pemasaran melalui penggunaan teknik penelitian kuantitatif. Pelanggan yang telah menggunakan aplikasi DANA minimal tiga kali menjadi populasi penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas sampel purposif dan rumus Hair,et.al (2010) dipakai untuk memperkirakan besarnya ukuran sampel. Analisis yang digunakan yaitu uji f, uji t, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Valid suatu hasil penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Nilai signifikansi untuk uji validitas adalah 0,05 yang sesuai kriteria tingkat signifikansi 5%. Jika p-value kurang dari 0,05, data ditolak karena tidak dapat diandalkan. Analisis validitas penelitian ini menghasilkan, dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varibael	R-hitung	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X1)		
<i>Benevolence</i> (niat baik)	0,807	Valid
kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen	0,874	Valid
<i>Integrity</i> (integritas)	0,830	Valid
<i>Competence</i> (kompetensi)	0,574	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)		
<i>Easyness</i>	0,895	Valid
<i>Clear and understandable</i>	0,862	Valid
<i>Easy to learn</i>	0,810	Valid
<i>Overall easiness</i>	0,802	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Kesesuaian harapan	0,757	Valid
Minat berkunjung atau memakai kembali	0,866	Valid
Ketersediaan merekomendasikan	0,808	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Seluruh item pertanyaan survei untuk masing-masing indikasi telah dinyatakan valid atau dapat dipraktikkan berdasarkan hasil uji validitas, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa baik kinerja alat ukur survei secara konsisten. Berikut ini adalah dari uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi kepercayaan (X1)	0,808	Reliabel
Persepsi kemudahan (X2)	0,827	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,829	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Alpha Cronbach untuk setiap item dalam variabel lebih dari 0,6, seperti yang diuraikan pada tabel 2. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel tersebut kredibel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Tabel 3 menunjukkan nilai residual berdistribusi normal dengan skor Asymp.Sig. (2-tailed) sejumlah $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

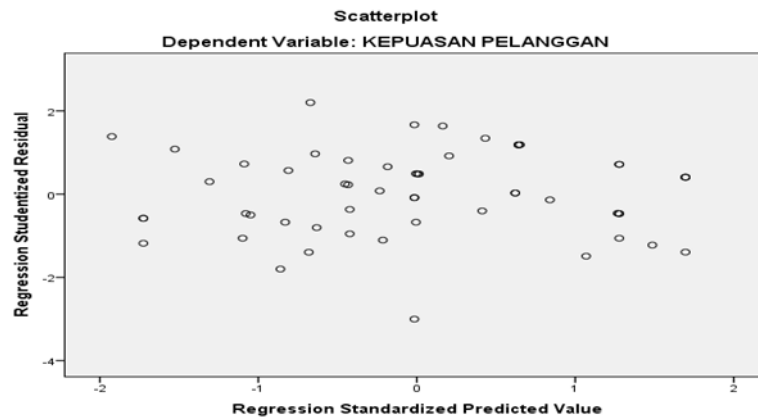
Variabel Independen	Variabel Dependen	Colinearity statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Persepsi Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,884	1.131	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan(X2)		0,884	1.131	

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4 terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1 menunjukkan model tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Titik-titik tersebar merata, tidak mengelompok, dan terletak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Sig.	Keterangan
		Nilai Koefisien Regesi (β)	Std. Error		
Konstanta		3.431	1.638	0.041	Berpengaruh positif
Persepsi kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.266	0.087	0.003	
Pesepsi Kemudahan (X2)		0.279	0.089	0.003	

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Output SPSS ditunjukkan di Tabel 5, mempunyai tingkat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.431 + 0.266 X_1 + 0.279 X_2 + e$$

Hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa :

- Nilai konstanta 3,431 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam kondisi tetap atau konstan, maka besaran nilainya yaitu 3,431 satuan.
- Nilai koefisien persepsi kepercayaan sebanyak 0,266 dengan nilai baik. Artinya setiap kenaikan satu-satuan pada persepsi kepercayaan berdampak pada kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,266 satuan.
- Nilai koefisien persepsi kemudahan sebanyak 0,279 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu-satuan pada persepsi kemudahan memberi dampak pada kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebanyak 0,279 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,600	0,360	0,335	Berpengaruh sebesar 36%
Persepsi Kemudahan (X2)					

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan uraian tabel 6, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kepercayaan (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) sama-sama memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap keseluruhan dampak Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan selisihnya sejumlah 64% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan di lingkup penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F-hitung	Sig.	Keputusan
Persepsi Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	14,599	0,000	H ₁ diterima (Hipotesis 1)
Persepsi Kemudahan (X2)				

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Uraian di tabel 7, F-hitung 14,599 > F-tabel 3,17 untuk korelasi antara kepuasan pelanggan dan persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T-hitung	Sig.	Keputusan
Persepsi Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,074	0,003	H ₁ diterima (Hipotesis 2)
Persepsi Kemudahan (X2)		3,131	0,003	H ₁ diterima (Hipotesis 3)

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

- Hasil diatas pada variabel persepsi kepercayaan mempunyai skor t-hitung > t-tabel yaitu 3,074 > 2,00665 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 maka dari itu, bisa diartikan persepsi kepercayaan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.
 - Hasil diatas pada variabel persepsi kemudahan mempunyai skor t-hitung > t-tabel yaitu 3,131 > 2,00665 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 Oleh karena itu terdapat bukti yang mengartikan bahwa persepsi pelanggan tentang seberapa mudah suatu layanan berdampak besar pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- Pengaruh Pesepsi Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Dengan F-hitung 14,599 > F-hitung 3,17 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Persepsi kepercayaan yang dimiliki dalam benak konsumen pada sutau barang atau jasa dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri melalui komitmen pihak Aplikasi DANA kepada pengguna seperti melayani dengan baik setiap terjadi sebuah kendala yang dialami oleh pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan pada suatu system maka pelanggan pengguna Aplikasi DANA merasa puas dan loyal bisa melalui tidak sering terjadi error

pada system Aplikasi DANA. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Viola De Yusa, Ana Risqa JL (2018) yang menemukan bahwa konsumen di Bandar Lampung lebih puas dengan pengalaman mereka bersama Go-Jek ketika layanannya nyaman dan dapat dipercaya.

2. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Kepercayaan yang dirasakan terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dengan t-hitung (3,074) dan t-tabel (2,00665) pada tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga suatu komitmen perusahaan kepada pelanggan. sama halnya pihak Aplikasi DANA harus menjaga dan mempertahankan suatu persepsi kepercayaan pelanggan atau pengguna yaitu selalu merespon dengan baik dan cepat tanggap terhadap keluhan para pelanggan selain itu menjaga kepercayaan dengan saldo pengguna yang disimpan di Aplikasi DANA. Jika konsumen lebih percaya pada suatu perusahaan, mereka akan lebih puas dengan penawarannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Kevin Putra Mahendra, Ratih Indriyani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dengan skor signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Nilai t hitung 3,131 > t tabel 2,00665 pada taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan melalui cara menjaga sistem yang ada di Aplikasi DANA tidak sering terjadi error server dan bug. Dengan adanya kemudahan sistem yang digunakan maka persepsi pelanggan pada Aplikasi DANA akan baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini setara dengan penelitian yang diteliti oleh Dandi Hamdani, Rahyuniati Setiawan, Asep Saepuloh (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna E-wallet berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,6% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Hasil dan analisis yang ditunjukkan di atas, bisa dinyatakan jika persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan mempunyai dampak positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan aplikasi DANA. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan pengguna program DANA bahwa persepsi kepercayaan memiliki dampak yang baik dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang memakai aplikasi DANA persepsi kemudahan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT Rinieka Cipta.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hamdani, D., Setiawan, R., & Saepuloh, A. (2022). Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan E-Wallet serta Dampaknya pada Kepuasan. *Journal of Knowledge Management*, 16(1).

- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Person Prentice Hall
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016).
- McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2004). Dispositional Trust And Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *E-Service Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.1353/esj.2005.0004>
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204
- Yusa, V. De. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Go-Jek Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1).