

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS* PADA *E-WALLET* LINKAJA DI KOTA
YOGYAKARTA**



Oleh:

Rahmat Fathoni

NIM: 1832018

**S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN

- a. Judul Penelitian : Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Pada *E-wallet* Linkaja di Kota Yogyakarta
- b. Bidang Ilmu yang Diteliti : Manajemen
- c. Identitas Peneliti
1. Nama Lengkap : Rahmat fathoni
 2. NIM : 1832008
 3. Program Studi : S1 Manajemen
 4. Alamat e-mail : rahmatfatoni301@gmail.com
 5. Perguruan Tinggi : Universitas Cendekia Mitra Indonesia
 6. Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Yogyakarta
 7. Subjek Penelitian : Pengguna *E-wallet* Linkaja
 8. Waktu Penelitian : Februari 2023 sampai April 2023

Yogyakarta, Januari 2023

Peneliti

Rahmat Fathoni

Mengetahui dan Menyetujui

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dwi Heri Yulianto, SE., MM

NPP. 171100770009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Judul Penelitian “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance
Analysis* Pada *E-wallet* Linkaja di Kota Yogyakarta”**

Diajukan Oleh:

Rahmat Fathoni

NIM: 1832008

Program Studi: S1 Manajemen

Telah mendapat persetujuan pada tanggal 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Hari Kurniawan, SE., MM

Dwi Retno Sriharjanti, SE., MM

NPP : 171101070001

NPP :171260171017

Mengetahui dan Menyetujui

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dwi Heri Yulianto, SE., MM

NPP. 171100770009

LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Fathoni
NIM : 1832008
Prodi : Manajemen
Judul penelitian : Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Pada *E-wallet* Linkaja Di Kota Yogyakarta

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini dibuat murni melalui gagasan dan pemikiran peneliti yang dibantu oleh Dosen Pembimbing Universitas Cendekia Mitra Indonesia
2. Tidak melakukan plagiarisme terhadap karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumber asli
3. Tidak melakukan pemalsuan maupun manipulasi data.

Pernyataan ini dibuat sebagai bentuk bahwa Karya Ilmiah Skripsi yang saya buat adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Sarjana baik di Universitas Cendekia Mitra Indonesia maupun di Perguruan Tinggi lainnya. jika kemudian hari ada pihak yang menuntut terhadap Karya Ilmiah Skripsi yang saya buat, maka saya siap menerima sanksi akademik dengan aturan yang berlaku.

Yogyakarta 20 Mei 2023

Rahmat Fathoni

**Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Pada *E-wallet*
Linkaja Di Kota Yogyakarta**

**Rahmat Fathoni
NIM: 1832008**

INTISARI

Kemajuan teknologi dan keuangan di Indonesia memberikan dampak yang signifikan, Membuat persaingan pasar yang ketat memicu perubahan dalam bersaing antar perusahaan. Linkaja merupakan layanan keuangan digital yang merger antara Telkomsel dengan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) salah satu dari empat platform *E-wallet* yang menduduki peringkat teratas di Indonesia. Pada tahun 2020 Linkaja menandatangani kesepakatan pendanaan sebesar \$100 juta dalam putaran seri B. Namun, kucuran dana tersebut belum memberikan pelayanan yang baik untuk dapat memberikan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan *E-wallet* Linkaja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 100 pengguna *E-wallet* Linkaja di Kota Yogyakarta terbagi menjadi kelompok jenis kelamin dan usia. Sedangkan teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier sederhana dan *importance performance analysis*. Hasil analisa menunjukkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan *E-wallet* Linkaja. Sedangkan hasil *importance performance analysis* melalui perhitungan Tki didapati skor total sebesar 95.99% dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *E-wallet* Linkaja belum memenuhi kepuasan konsumen. Sedangkan, 12 atribut pernyataan menunjukkan 3 atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya oleh *E-wallet* Linkaja yaitu atribut mengenai harga promo, *customer service* dan font dalam aplikasi.

Kata kunci: *E-wallet* Linkaja, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis*.

Analysis of the Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Using the Importance Performance Analysis Method on the Linkaja E-wallet in the City of Yogyakarta

Rahmat Fathoni
NIM : 1832008

ABSTRACT

Technological and financial advances in Indonesia have had a significant impact. Intense market competition triggers changes in competition between companies. Linkaja is a digital financial service that was merged between Telkomsel and members of a state-owned enterprise (BUMN), one of the four top-ranked E-wallet platforms in Indonesia. In 2020, Linkaja signed a funding agreement of \$100 million in a series B round. However, these funds have not provided good service to ensure customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction provided by the Linkaja E-wallet. This research is a quantitative study; the sample used was 100 Linkaja E-wallet users in the city of Yogyakarta, divided into gender and age groups. While the data analysis technique uses simple linear regression analysis and importance performance analysis, The results of the analysis show that service quality has a positive or significant effect on customer satisfaction given the Linkaja E-wallet. While the results of the importance performance analysis through the calculation of Tki found a total score of 95.99% in this case, indicating that the quality of services provided by the Linkaja E-wallet company has not met consumer satisfaction, Meanwhile, the 12 attribute statements show three attributes that the Linkaja E-wallet must improve, namely attributes regarding promo prices, customer service, and in-app fonts.

Keywords: E-wallet Linkaja, Quality of Service, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Pada *E-wallet* Linkaja di kota Yogyakarta”.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian komprehensif, Program Studi Manajemen di Universitas Cendekia Mitra Indonesia, tidak hanya itu dengan adanya penulisan ini diharapkan menjadi rujukan penelitian untuk selanjutnya. Penulisan Skripsi ini dapat terlaksana secara efektif dengan adanya bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Hari Kurniawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Cendekia Mitra Indonesia, sekaligus dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis mulai awal sampai dengan terselesaikannya penulisan Skripsi ini.
2. Lucia Iswandari, SE. M,Si sebagai Dekan Universitas Cendekia Mitra Indonesia.
3. Dwi Heri Yulianto, SE., MM Program Studi S1 Universitas Cendekia Mitra Indonesia.
4. Dwi Retno Sriharjanti, SE., MM Selaku Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis.
5. Segenap Dosen dan Staf pembimbing pada Program Studi Manajemen Universitas Cendekia Mitra Indonesia, yang telah banyak memberikan ilmu, saran, serta masukan untuk pengembangan wawasan penulis.

6. Teman - teman angkatan 2018 dan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan selama penyusunan penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi yang membacanya. Penulis mengetahui jika Skripsi ini masih banyak kekurangan serta kekeliruan, oleh sebab itu penulis berharap kritik serta anjuran guna penyempurnaan. Terima kasih

Yogyakarta, januari 2023

Rahmat Fathoni

DAFTAR ISI

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pengertian Kualitas	6
2. Pengertian Pelayanan	7
3. Pengertian Kualitas Pelayanan	8
4. Dimensi <i>E-service quality</i>	9
5. Pengukuran Kualitas Pelayanan	12
6. Pengertian Kepuasan Konsumen	12
7. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	13
8. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	14
B. Kerangka Konsep	19
C. Hipotesis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Desain Penelitian.....	20
C. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi	20
2. Sampel	21
D. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
E. Variabel Penelitian	23
F. Definisi Variabel Penelitian	23
G. Prosedur Pengumpulan Data	24
H. Instrumen Pengumpulan Data	24
I. Pengolahan dan Analisa Data.....	25
1. Uji Instrument	25
2. Uji Asumsi Klasik	26
3. Analisa Regresi Linier	27
4. Metode <i>Importance Performance analysis (IPA)</i>	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	29
1. Profil Linkaja	29
2. Lokasi Penelitian	29
B. Karakteristik Responden	30
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
2. Berdasarkan Usia.....	30
3. Berdasarkan Alamat Responden	31
C. Hasil Penelitian	33
1. Uji Instrument	33
2. Uji Asumsi Klasik	35
3. Analisa Regresi	37

4. Analisa <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	39
D. Pembahasan.....	46
1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	46
2. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)	47
3. Analisa <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 BPS Yogyakarta 2022, Proyeksi Umur dan Jenis Kelamin	21
Tabel 3. 2 Perhitungan Jumlah Responden	22
Tabel 3. 3 Skala Likert Dalam Pernyataan Tertutup.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemantren	31
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas ANOVA	37
Tabel 4. 8 Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana.....	39
Tabel 4. 10 Hasil Skor Perhitungan Rata-rata Kinerja dan Harapan	42
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Tki	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Screanshoot Google Play Store	2
Gambar 2. 1 Diagram Kartesius	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	19
Gambar 4. 1 Hasil Diagram Kartesius	43
Gambar 4. 2 Diagram Kartesius Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan keuangan selalu memiliki hubungan yang erat. Hubungan antara teknologi dan keuangan bukanlah hal baru. Namun, kecepatan dan besarnya hubungan tersebut saat ini belum pernah terjadi sebelumnya. Adopsi teknologi seluler merupakan faktor penting dalam transformasi digital layanan keuangan, di samping koneksi internet yang cepat dan andal. Kecenderungan komunitas digital untuk berinteraksi dengan produk teknologi keuangan disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain literasi digital secara umum, penerimaan pembayaran digital, usia demografis, dan penggunaan identitas digital. Sebagai negara berkembang, pada tahun 2019 tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 67%, tingkat penetrasi smartphone sebesar 60%, dan indeks literasi digital sebesar 38% (Singapore, Fintech news; 2020), mendukung pertumbuhan *financial technology*.

Kemajuan teknologi dan keuangan di Indonesia memberikan dampak yang signifikan, salah satunya adalah mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang diperlukan di bidang ekonomi. Melalui kemajuan teknologi dan keuangan tersebut, lahirlah inovasi-inovasi, termasuk *financial technology*, atau *fintech*. *E-wallet* adalah bagian dari industri *fintech*, Ekosistem bisnis *fintech* di Indonesia pada segmen *E-wallet* sebesar 38% pada tahun 2018 atau 23% pada tahun 2020, turun sebesar 15% dengan jumlah *E-wallet* sebanyak 73 perusahaan yang sudah terdaftar pada badan pemerintah (Singapore, Fintech news; 2020). Linkaja merupakan layanan keuangan digital yang merger antara Telkomsel dengan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) salah satu dari empat platform *E-wallet* yang menduduki peringkat teratas di Indonesia. Lebih dari 80% dari 58 juta lebih pengguna terdaftar Startup ini berasal dari kota-kota tingkat 2 dan 3 di Indonesia (Kumar & Chandraditya, 2021). Hal ini sesuai dengan belum banyak tersentuhnya mesin ATM di kota tersebut. Membuat persaingan pasar yang ketat

memicu perubahan dalam bersaing antar perusahaan, khususnya dibidang usaha produk dan jasa. Setiap perusahaan harus berpikir keras untuk selalu melakukan inovasi untuk merebutkan pangsa pasar.

Linkaja merupakan aplikasi urutan keempat dengan jumlah pengunduhan aplikasi lebih dari 10 juta pengguna, pada tahun 2020 Linkaja menandatangani kesepakatan pendanaan sebesar \$100 juta dalam putaran seri B (Kumar & Chandraditya, 2021). Namun, kucuran dana tersebut belum memberikan pelayanan yang baik untuk dapat memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung dengan masih banyaknya rating dan ulasan yang negatif pada google play store seperti gambar di bawah ini:



Sumber: Observasi Rating dan Ulasan Google Playstore, 2022

Gambar 1. 1 Screenshot Google Play Store

Berdasarkan observasi rating dan ulasan tersebut, sebagian besar pengguna Linkaja mengeluh tentang masalah terkait layanan, seperti aplikasi rusak, pembayaran tertunda, respons lambat, dan masalah lainnya. Linkaja perlu meningkatkan kualitas layanan sebagai solusi untuk menciptakan nilai perusahaan. Meskipun hal ini menyebabkan ketimpangan, melakukannya membutuhkan pemahaman biaya dan manfaat yang terkait dengan penggunaan produk atau mengakses layanan perusahaan. Linkaja juga harus mempertimbangkan empat kelompok pemangku kepentingan, yaitu karyawan, konsumen, pelanggan dan

masyarakat. Bagi konsumen nilai merupakan sebuah pengembangan produk dan layanan yang mereka anggap dapat berguna dan bermanfaat secara konsisten.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari persepsi atau kesan seseorang terhadap kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapannya menurut (Kotler, 2002). Pada saat yang sama, ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan. Ketika konsumen tidak menerima hasil yang mereka harapkan, mereka menjadi frustrasi. Ketika konsumen senang dengan layanan yang mereka terima, mereka puas. Demikian pula ketika konsumen tidak mendapatkan hasil yang mereka harapkan, mereka menjadi kecewa. Mengukur kepuasan konsumen dengan E-SERVQUAL merupakan metode untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik. Tujuannya adalah untuk mengukur atribut *information availability and content, ease of use, security or privacy, graphic style, fulfillment and reliability*.

Hasil penelusuran penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Pelani, 2015) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan PT KAI Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta *Commuterline*, Jabodetabek, di Stasiun Manggarai, Jakarta. (1) Mengidentifikasi karakteristik Pengguna jasa kereta *Commuterline* Jabodetabek di Stasiun Manggarai, (2) Menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta *Commuterline* Jabodetabek di Stasiun Manggarai, (3) Membuat implikasi manajerial sebagai bahan rekomendasi bagi PT. KAI *Commuterline* Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dengan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat dua atribut yang memiliki kepentingan tinggi namun hasilnya kurang memuaskan, yaitu atribut ketepatan jadwal keberangkatan dan keamanan serta kenyamanan. Sedangkan hasil perhitungan *customer satisfaction index* (CSI), menunjukkan bahwa pengguna jasa *commuterline* dinyatakan puas terhadap kinerja PT KAI *commuterline*. Berdasarkan hasil uji Chi Square, terdapat satu dari sembilan variabel yang memiliki perbedaan tingkat kepuasan, yaitu tujuan perjalanan. Penelusuran penelitian kedua yang dilakukan

oleh (Sulistiyawati, 2021). Dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung). Penelitian tersebut bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang diberikan BNI Syariah KC. Teluk Betung menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) serta (2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang diberikan BNI Syariah KC. Teluk Betung dalam Perspektif Islam. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, hasil metode *importance performance analysis* dengan 6 atribut, menemukan ada yang harus lebih ditingkatkan oleh pihak bank, yaitu 3 atribut pertanyaan memengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya fasilitas mesin ATM, lokasi kantor bank, serta kecepatan dalam memberikan pelayanan. Dari dua penelusuran penelitian terdahulu didapati persamaan penelitian terletak pada metode pengambilan sampel, teknik analisis data, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, masih banyak komentar negatif terhadap layanan yang diberikan oleh Linkaja, dan sebagai bentuk persaingan bisnis yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan dengan melihat pentingnya atribut E-SERVQUAL, penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan melibatkan sebagian besar pengguna terdaftar dari kota 2 dan 3. Oleh karena itu, penelitian ini terfokuskan pada pengaruh yang ada pada variabel penelitian dengan judul **Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Pada *E-wallet* Linkaja di Kota Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan *E-wallet* Linkaja?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *E-wallet* Linkaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat bisa dengan mudah melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Linkaja, walaupun *E-wallet* Linkaja anak perusahaan BUMN belum tentu menjamin transaksi yang memuaskan bagi masyarakat.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti tentunya dengan adanya penelitian ini menambah wawasan baru, dan tentunya berguna bagi peneliti untuk diimplementasikan dalam penelitian yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau ringkasan literatur dengan subjek atau tema yang sama dengan penelitian ini. Serta studi ini diharapkan dapat mempertimbangkan dampak masalah pada organisasi lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan, dan juga merupakan salah satu bentuk indikator bahwa suatu perusahaan dapat bersaing dalam industri. Jika suatu perusahaan tidak memahami apa itu kualitas, maka akan sulit mencapai kualitas pada suatu produk atau jasa karena pada dasarnya kualitas selalu berubah. Menurut Juran (dalam Wahyuni & Sulistiyowati, 2020) mendefinisikan Sebuah produk dikatakan berkualitas tinggi jika mengandung kualitas yang diinginkan konsumen dan bebas dari cacat sehingga mereka dapat puas dengan pembelian produk tersebut. Definisi lain tentang kualitas dikemukakan oleh Yafie et.al, (dalam Wahyuni & Sulistiyowati, 2020) bahwa kualitas adalah alat penentuan dasar bagi para pemasar yang secara langsung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Definisi kualitas dapat diturunkan dari 3 pendekatan Kasper et.al, (dalam Schneider & White, 2004) definisi kualitas diturunkan dari 3 pendekatan, yaitu:

a. Pendekatan Filosofis

Pendekatan ini menunjukkan bahwa kualitas identik dengan keunggulan intrinsik, seperti pencapaian keunggulan, pencapaian tujuan atau nilai, yang dalam hal ini tidak dapat didefinisikan atau dianalisis lebih lanjut.

b. Pendekatan Teknis

Pendekatan ini dilihat dari sudut pandang yang objektif dan absolut, dan mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan standar teknis.

Pendekatan ini cocok untuk mengukur kualitas produk standar yang diproduksi dalam volume tinggi.

c. Pendekatan Berbasis Pengguna

Pendekatan ini didefinisikan ketika kualitas produk ditentukan oleh pengguna, definisi ini berpandangan bahwa kualitas bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi individu. Perspektif ini sangat relevan dengan definisi kualitas dalam industri jasa.

Arti kualitas di sini menyiratkan bahwa kualitas adalah sumber kriteria, konsumen, dan kebahagiaan mereka. Menurut teori ini, model bisnis yang sukses tergantung pada penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan pasar sasaran.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada hakekatnya adalah suatu tindakan yang memenuhi keinginan, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh suatu kolektif atau organisasi, baik kegiatan itu langsung maupun tidak langsung Gronroos (dalam Schneider & White, 2004). Pelayanan dibedakan ke dalam dua aspek, yang pertama sebagai dimensi teknis dan yang kedua sebagai aspek fungsional. Hasil dari dua dimensi teknis dan fungsional ini berdampak signifikan terhadap persepsi kualitas layanan total, sebagian besar literatur berfokus pada masalah teknis. Istilah ini biasanya digunakan untuk menggambarkan penyampaian layanan. Tentu saja, ini tidak berarti bahwa aspek fungsional (yaitu pengiriman) lebih signifikan daripada hasil teknis.

Karakteristik penting dari layanan murni adalah kurangnya sifat nyata. Pelayanan murni tidak dirasakan, disentuh, dipegang, atau disimpan. Mereka kekurangan manifestasi fisik. Membeli layanan murni tidak mengarah pada sesuatu yang dapat diangkut dan disimpan di rumah. Sebaliknya, layanan yang tidak berwujud pada dasarnya adalah pengalaman psikologis.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan selalu berkaitan erat dengan sistem, teknologi dan manusia. Namun, kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang permanen, melainkan fleksibel. Perubahan ini tentunya menjadi landasan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya guna meningkatkan persaingan. Menurut Pasaruraman et.al, (dalam koesharijadi 2020) kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat pelayanan yang baik. Walaupun dalam prosesnya membutuhkan waktu yang lama.

Suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang unggul, dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar, dalam hal ini perusahaan akan menghasilkan lebih banyak keuntungan dari penjualan. Salah satu cara efektif untuk mempertahankan perusahaan jasa adalah dengan konsisten memberikan pelayanan yang unggul melebihi pesaing agar dapat memenuhi harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Amstrong (dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari keistimewaan serta karakteristik dari produk maupun pelayanan yang mendukung kemampuannya guna memenuhi kebutuhan baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Service quality adalah metode yang biasa digunakan dalam layanan *offline* untuk menilai sejauh mana konsumen puas dengan layanan tersebut. Menurut Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbandingan antara keinginan serta realitas para konsumen atas jasa yang mereka peroleh. Kualitas dianggap sangat baik jika penyedia memenuhi harapan konsumen, hal ini dicapai melalui kombinasi kebutuhan dan keinginan. Bagi pemasar, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan adalah melalui pelayanan yang unggul serta dapat memenuhi tingkat permintaan konsumen.

Evolusi teknologi dan kualitas layanan yang pesat menyebabkan terciptanya metode baru yang disebut *E-service quality*, metode ini digunakan untuk menilai persepsi kepuasan konsumen terhadap subjek pengguna elektronik. Tidak ada perbedaan secara signifikan antara *service quality* dengan *E-service quality*. Menurut (Anderson & Srinivasa, 2003) *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan perusahaan. Sedangkan menurut Armand (dalam Salsabila, 2016). *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemahiran web untuk menyediakan kegiatan berbelanja, pembelian serta pengiriman secara efisien dan efektif. Terlihat jelas bahwa tujuannya sama antara pemasar dan jasa meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai sarana evaluasi.

4. Dimensi *E-service Quality*

E-service quality merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, terdapat beberapa teori tentang kualitas layanan elektronik. Tujuan utama dari dimensi ini adalah untuk menentukan jarak antara harapan konsumen dan pengalaman aktual yang diterima. Menurut Ho dan Lee (dalam Jonathan, 2013) terdapat 5 dimensi pengukuran *E-service quality*, yaitu:

a. *Information Quality*

Information Quality adalah informasi yang tersedia di situs web yang menjadikan faktor fundamental dalam menentukan tingkat layanan yang dirasakan oleh konsumen.

b. *Security*

Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi konsumen

c. *Website Functionality*

Terdiri dari tiga aspek, yaitu:

- 1) Navigasi, dalam hal ini berkaitan dengan kegunaan situs web yang dapat dinilai berdasarkan seberapa mudah bagi pengguna untuk menemukan informasi secara relevan.
- 2) Akses website, kapasitas untuk mengakses situs web menunjukkan kemudahan pengguna untuk mengunduh sumber daya seperti, informasi yang berkaitan fitur perjalanan dan layanan dari situs web. Dan ini berkaitan dengan kesederhanaan membangun koneksi dan kecepatan pengunduhan.
- 3) Dimensi ini menjelaskan fungsi transaksi yang memungkinkan konsumen untuk melihat situs web sederhana dan tidak rumit untuk melakukan transaksi.

d. *Customer relationship*

Komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah web dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara *online* dengan tersedianya komunitas virtual memudahkan pengguna dan *customer* beropini dan bertukar informasi.

e. *Responsiveness* dan *Fulfilment*

Responsiveness digunakan untuk mengukur keakuratan situs web yang bereaksi terhadap konsumen dalam lingkungan *online*. Dimensi Pencapaian mengacu pada keberhasilan situs web dalam menyediakan barang atau jasa dan kemampuan untuk memperbaiki masalah yang timbul selama proses transaksi.

Dimensi lain yang dikemukakan oleh (Zeithmal et.al, 2002) ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur ekspektasi konsumen dengan actual konsumen, yaitu:

- a. Ketersediaan Informasi dan Isi (*Information Availability and Content*)

kuantitas dan kualitas informasi yang dapat diakses biasanya dianggap sangat penting bagi konsumen sebagai alasan untuk membeli secara *online*. Konten informasi mengandung kemampuan untuk menemukan harga, keberadaan kualitas informasi akan meningkatkan pembelian serta pengalaman, dalam hal ini akan meningkatkan niat konsumen untuk kembali ke situs dan membeli barang lainnya melalui situs.

b. Mudah Digunakan (*Ease of Use*).

Transaksi *online* tampak lebih rumit dan mengintimidasi konsumen dalam menggunakannya. Inilah mengapa banyak yang memilih untuk tidak menggunakannya. Masuk akal jika kemudahan penggunaan *website* menjadi faktor utama kualitas layanan *online* yang dialami konsumen. Kemudahan penggunaan *website* kerap dianggap sebagai kegunaan (*usability*) di dunia *online*. Fungsi pencarian, kecepatan unduh, desain keseluruhan, dan organisasi adalah aspek penting dari kegunaan (*usability*).

c. Keamanan atau Privasi (*Security/Privacy*).

Keamanan maupun privasi konsumen sungguh berarti dalam mengevaluasi kualitas layanan *online*. Proteksi data individu ialah bagian integral dari konsep privasi, yang memastikan data konsumen tidak dipublikasikan tanpa persetujuan pengguna, tujuan utama dari keamanan ini sebagai bentuk pencegahan penipuan, dan perlindungan dana dan data keuangan.

d. Gaya Grafis (*Graphic Style*).

Gaya grafis juga mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Bentuk gaya grafis meliputi: warna, jenis font, tata letak, grafis serta animasi.

e. Pemenuhan atau Keandalan (*Fulfillment/Reliability*).

Kriteria ini sangat signifikan dan memainkan peran penting dalam kualitas layanan *online*. Kepuasan konsumen sebagian besar ditentukan oleh keandalan layanan. Serta perkiraan yang kuat tentang niat, loyalitas dan pembelian kembali di dalam situs. Dalam konteks *online*, diterjemahkan sebagai pengiriman yang akurat dan cepat, deskripsi produk yang akurat, dan memenuhi kesulitan lainnya

5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan *service quality* model yang dikembangkan oleh Parasuraman & Zeithaml (dalam Rusmawati, DJ, et.al, 2021) mengemukakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada apa yang diperoleh dan apa yang diharapkan. Untuk pengukuran terhadap harapan konsumen dapat menggunakan 4 formula:

- a. Formula untuk mengukur keselarasan antara harapan
- b. Formula untuk mengukur perbandingan kualitas pelayanan dari perusahaan yang lebih baik
- c. Formula untuk mengombinasikan pernyataan harapan dengan persepsi
- d. Formula untuk mengukur perbedaan harapan atas kualitas pelayanan yang diinginkan dan kualitas pelayanan yang diberikan.

6. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan komponen kecil dari terciptanya konsumen yang loyal, tujuan utama bisnis adalah untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Menurut Umar (dalam Indrasari, 2019) mendefinisikan kepuasan konsumen setelah membandingkan perasaan konsumen tentang kesesuaian antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Dari hal tersebut jika konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang diberikan

oleh perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan nilai atau kepuasan tersendiri bagi konsumen, maka besar kemungkinan akan tercipta konsumen yang loyal.

Kepuasan konsumen adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berdasarkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk relatif terhadap harapan konsumen. (Philip & Kotler, 2013). Konsumen yang puas dengan barang dan jasa yang mereka beli kemungkinan akan membelinya lagi dan menggunakannya kembali jika permintaan serupa terjadi di masa depan. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen adalah item yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian berulang, yang merupakan komponen utama dari volume penjualan. Namun, di dalam memberikan kepuasan konsumen perlu adanya mengidentifikasi jenis-jenis konsumen, (Rusmawati, DJ, et.al 2021) mengidentifikasi tiga macam konsumen dalam sistem kualitas modern, yaitu:

a. Konsumen Internal

Konsumen internal adalah orang yang berada di perusahaan dan memiliki dampak pada kinerja pekerjaan.

b. Konsumen Antara

Konsumen antara adalah mereka yang bertindak atau sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.

c. Konsumen Eksternal

Konsumen eksternal adalah pembeli atau pengguna akhir dari suatu produk, yang sering disebut sebagai konsumen nyata. Konsumen eksternal adalah seorang individu yang selalu mengacu untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

7. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen hal ini diungkapkan oleh (Indrasari, 2019), Yaitu:

a. Kualitas Produk

Apabila produk yang digunakan konsumen adalah kualitas yang baik, maka konsumen akan sangat puas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama dalam konteks layanan, konsumen cenderung puas dengan kualitas yang mereka terima jika konsisten dengan harapan mereka.

c. Emosional

Konsumen akan mengalami rasa bangga dan kepercayaan diri yang meningkat ketika menggunakan produk dengan merek yang dihormati yang biasanya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga memicu pengaguman dari rekan-rekan mereka.

d. Harga

Suatu produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah akan memberikan konsumen nilai yang lebih besar.

e. Biaya

Konsumen lebih cenderung senang ketika produk atau jasa yang mereka beli tidak dikenakan biaya tambahan, atau diharuskan untuk upaya tambahan mendapatkan produk atau jasa tersebut.

8. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance performance analysis merupakan sebuah metode untuk menggambarkan korelasi antara pentingnya implementasi masing-masing atribut, serta ketidaksesuaian antara implementasi antara kinerja dan harapan pada atribut tersebut. Menurut (Sulistiyawati 2021) Metode *importance performance analysis* pertama kali dikenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James pada tahun 1977. Langkah awal dalam menganalisis adalah menentukan divergensi dengan memeriksa kriteria. Jika perbedaan antara persepsi konsumen dan persepsi yang diharapkan adalah positif, itu menunjukkan bahwa persepsinya lebih besar dari yang diharapkan. sebaliknya,

jika perbedaan itu negatif, itu menyiratkan bahwa persepsi konsumen lebih rendah dari yang diperkirakan. Ada dua tahapan dalam menganalisis gap *importance performance analysis*, yaitu:

a. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian ditentukan dengan membandingkan skor yang dirasakan dengan skor yang diharapkan. Tingkat keseragaman inilah yang akan menentukan prioritas pelayanan yang diberikan perusahaan, pelayanan pertama yang tidak sesuai akan dilewati demi pelayanan yang lebih sesuai. Menurut (Supranto, 2006) ada dua faktor yang terjadi dalam tingkat kesesuaian:

- 1) Jika kinerja (persepsi) kurang dari harapan konsumen, maka persepsi konsumen akan menjadi kekecewaan atau ketidakpuasan.
- 2) Jika kinerja (persepsi) memenuhi harapan, persepsi yang diterima konsumen adalah puas. Jika, kinerja melebihi harapan, persepsi yang diterima konsumen adalah sangat puas.

Kriteria penilaian melalui tingkat kepuasan konsumen:

- 1) Tingkat kesesuaian konsumen $> 100\%$, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, dalam hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap layanan yang mereka terima sangat puas.
- 2) Tingkat kesesuaian konsumen $= 100\%$, menunjukkan bahwa sifat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga mengarah pada kesimpulan kualitas pelayanan yang diterima telah memuaskan.
- 3) Tingkat kesesuaian konsumen $< 100\%$ menunjukkan kualitas layanan yang diberikan rendah atau tidak sesuai dengan

harapan konsumen, sehingga muncul persepsi bahwa pelayanan yang diterima oleh konsumen belum memuaskan

Perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilakukan dengan beberapa tahap adapun rumus ditulis:

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Skor rata-rata penilaian kinerja

\bar{Y}_i = Skor rata-rata penilaian harapan

Langkah selanjutnya mencari skor rata-rata kinerja dan harapan dengan rumus sederhana sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{x}_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum \bar{y}_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata Kinerja/*Performance*

\bar{Y} = Skor rata-rata Harapan/*Importance*

n = Jumlah Responden

Langkah selanjutnya yaitu membuat peta kinerja dan harapan yang merupakan sebuah bangun dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua potong garis datar dan garis tegak, adapun untuk mencari garis tegak dan garis datar adalah sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana :

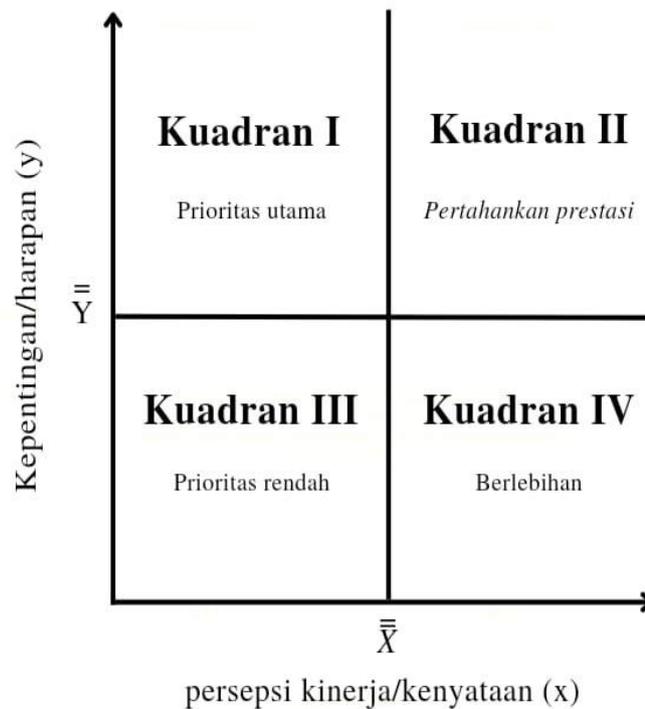
\bar{X}_i = Skor total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{Y}_i = Skor total rata-rata tingkat harapan seluruh atribut

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Analisis kesesuaian diawali dengan menghitung derajat kesesuaian, kemudian menghitung rata-rata nilai harapan dan persepsi untuk setiap pernyataan (faktor). Kemudian mencari garis titik potong. Setelah itu memasukan faktor-faktor dan diurutkan ke dalam diagram kartesius.

b. Diagram Kartesius



Gambar 2. 1 Diagram Kartesius

1) Kuadran I (Prioritas utama)

Kuadran ini berisi pernyataan yang dianggap penting oleh konsumen. Namun, kenyataannya perusahaan belum memberikan kinerja yang baik. Sehingga atribut yang masuk pada kuadran ini menjadi prioritas perusahaan untuk meningkatkan kinerja.

2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pernyataan atau atribut ini memiliki harapan dan pencapaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan atau atribut tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan. Sehingga dimensi atribut yang masuk pada kuadran ini harus dipertahankan.

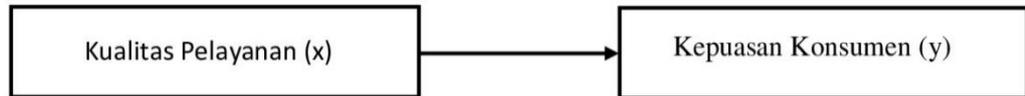
3) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut atau pernyataan pada kuadran ini dianggap tidak memuaskan, kuadran ini berisi tingkat harapan yang rendah dan kinerja yang rendah. Untuk mencegah pernyataan-pernyataan tersebut beralih ke kuadran I, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki dampak besar atau kecil terhadap manfaat yang dirasakan konsumen saat mengevaluasi potensi perbaikan atas pernyataan-pernyataan tersebut.

4) Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut atau pernyataan ini memiliki harapan rendah akan tetapi memiliki kinerja yang luar biasa, sehingga dianggap berlebihan oleh konsumen.

B. Kerangka Konsep



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

C. Hipotesis

Ha: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-wallet* Linkaja di kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan menggunakan penelitian kuantitatif, merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugioyono, 2013).

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *survey research*. *Survey research* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Siyoto & Sodik, 2015). dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan pengambilan data melalui kuesioner dan wawancara, untuk uji instrumen sendiri menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Adapun analisa yang digunakan dalam penelitian adalah analisa regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh pada variabel independen (X) kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) kepuasan konsumen dan metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk pemetaan hubungan antara kepentingan dan kinerja masing-masing atribut serta ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini lebih dispesifikasikan kepada masyarakat yang berada pada kota tier 2, yaitu Kota Yogyakarta, dengan

pengalaman pengguna minimal pernah melakukan transaksi *E-wallet* Linkaja dalam kurun waktu 3 tahun ke belakang. Dengan proyeksi kelompok umur dan jenis kelamin usia produktif 15-64 tahun berjumlah 2.784.844 jiwa (BPS Yogyakarta, 2022).

Tabel 3. 1 BPS Proyeksi Umur dan Jenis Kelamin

Usia	Jenis kelamin		Jumlah (pria + wanita)
	Pria	wanita	
15 - 19	140.369	137.756	278.125
20 - 24	158.633	163.175	321.808
25 - 29	163.641	169.039	332.680
30 - 34	152.855	150.562	303.091
35 - 39	152.529	149.015	301.544
40 - 44	144.895	143.514	288.409
45 - 49	137.001	137.236	274.237
50 - 54	124.826	129.722	254.548
55 - 59	110.915	118.860	229.775
60 - 64	95.528	104.773	200.301
Jumlah	1.381.192	10403.652	2.784.844

Sumber: Data BPS Yogyakarta, 2022

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi E-wallet Linkaja selama 3 tahun ke belakang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan mengikuti ketentuan Roscoe (dalam Sekaran & Bougie 2017) mengemukakan sebagian besar penelitian menggunakan ukuran sampel 30 sampai 500 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu *judgment sampling* dan *quota sampling*. pada penelitian

ini, peneliti terfokuskan menggunakan *quota sampling* sebuah teknik pengambilan sampel berdasarkan sub kelompok tertentu secara memadai yang dapat mewakili penggunaan kuota.

Pelaksanaan *quota sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada pengguna *E-wallet* Linkaja dengan jumlah sampel 100 responden, kemudian dibagi ke dalam sub kelompok umur dan jenis kelamin dengan rumus:

$$\frac{\text{Jumlah Populasi Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin}}{\text{Jumlah Total Populasi}} \times 100 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan diatas didapati responden sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Perhitungan Jumlah Responden

Usia	Jenis kelamin		Jumlah (Pria + wanita)	Jumlah Responden	
	Pria	wanita		Pria	Wanita
15 - 19	140.369	137.756	278.125	5	5
20 - 24	158.633	163.175	321.808	6	6
25 - 29	163.641	169.039	332.680	6	6
30 - 34	152.855	150.562	303.091	5	5
35 - 39	152.529	149.015	301.544	5	5
40 - 44	144.895	143.514	288.409	5	5
45 - 49	137.001	137.236	274.237	5	5
50 - 54	124.826	129.722	254.548	5	5
55 - 59	110.915	118.860	229.775	4	4
60 - 64	95.528	104.773	200.301	4	4
Jumlah	1.381.192	1.403.652	2.784.844	50	50

Sumber: Data BPS Yogyakarta Yang Diolah, 2023

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Yogyakarta yang telah menggunakan *E-wallet* Linkaja, dan pernah melakukan transaksi dalam kurun waktu 3 tahun ke belakang, waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai April 2023.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2013) adalah karakteristik, kualitas objek atau nilai suatu atribut, yang variasinya telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang berpotensi memengaruhi atau memfasilitasi manifestasi variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang nilainya telah ditentukan oleh variabel independen. Adapun variabel independen (X) dalam penelitian adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

F. Definisi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian harus ditentukan terlebih dahulu untuk menentukan parameter dan pengukurannya.

1. Variabel independen (kualitas pelayanan), adapun atribut dalam penelitian ini ditentukan dengan melihat dimensi *E-service quality* yang dikemukakan oleh (Zeithaml et.al, 2002) meliputi:
 - a. Ketersediaan informasi dan isi (*information availability and content*)
 - b. Mudah digunakan (*Ease of use*).
 - c. Keamanan atau privasi (*Security/privacy*).
 - d. Gaya grafis (*Graphic style*).
 - e. Pemenuhan atau kehandalan (*Fulfillment/reliability*).
2. Variabel dependen (kepuasan konsumen) adapun atribut dalam penelitian ini ditentukan dengan melihat faktor-faktor kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh (Indrasari, 2019) meliputi:
 - a. Kualitas Produk
 - b. Kualitas Pelayanan
 - c. Emosional

- d. Harga
- e. Biaya

G. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah metode mengumpulkan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk menanggapi pernyataan tersebut. Dalam pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Data yang diperoleh dari responden tersebut, akan di gradasi dan diberi bobot dengan skala Likert, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Adapun bobot dari jawaban tersebut meliputi:

Tabel 3. 3 Skala Likert Dalam Pernyataan Tertutup

Jawaban	Disingkat	Bobot
Sangat setuju	SS	5
Setuju	SS	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

H. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner berdasarkan ide atau teori yang diketahui dan menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan studi kasus. Adapun komponen kuesioner dalam penelitian yang akan dilakukan meliputi:

1. Bagian pertama berisi tentang, pertanyaan pengalaman pengguna meliputi, pengalaman menggunakan *E-wallet* Linkaja dan Intensitas menggunakan *E-wallet* Linkaja.

2. Bagian kedua berisi tentang, pertanyaan mengenai demografi responden meliputi, nama, jenis kelamin, alamat domisili, nomor HP/wa, usia.
3. Bagian ketiga berisi tentang, butir-butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan dengan masing-masing butir pertanyaan menjawab dua jawaban
4. Bagian keempat berisi tentang, butir-butir pertanyaan mengenai kepuasan konsumen dengan masing-masing butir pertanyaan hanya menjawab satu jawaban.

I. Pengolahan dan Analisa Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana data yang dikumpulkan dari obyek penelitian sesuai dengan data yang dapat dikumpul dari objek penelitian. menurut (Sugiyono, 2013) Keakuratan item dibuktikan oleh keberadaan korelasi atau hubungan dengan skor keseluruhan item pertanyaan dan perhitungan dilakukan dengan korelasi antara skor item dan keseluruhan skor item. Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengetahui kredibilitas alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama tanpa terkecuali tidak terdapat

perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas ini menggunakan uji Alpha Cronbach. Untuk pengambilan keputusan uji reliabilitas bisa menggunakan batasan 0.6. Dengan kesimpulan menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2013) jika reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji untuk melihat suatu model variabel independen atau dependen ber distribusi normal atau tidak Ghozali (dalam Rochaety, et.al, 2019), untuk melihat apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak adalah dengan melihat uji kolmogrov smirnov melalui ketentuan:

- 1) Berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0.05
- 2) Tidak berdistribusi normal apabila signifikansi < 0.05

Adapun hipotesis dalam uji normalitas ini ditulis:

Ha: Data residual berdistribusi normal

Ho: Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier yang signifikan secara statistik. Suatu hubungan variabel independent dengan dependent dapat dilihat dengan tabel anova pada bagian *deviation from linearity*, adapun pengambilan keputusan dalam uji linieritas ini menggunakan ketentuan dimana:

- 1) Terdapat hubungan linier antara variabel independent dengan variabel dependent. Apabila nilai *sig.deviation from linearity* > 0.05
- 2) Tidak terdapat hubungan linier antara variabel independent dengan variabel dependent. Apabila nilai *sig.deviation from linearity* < 0.05

3. Analisa Regresi Linier

a. Analisa Regresi Linier Sederhana

Hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat ditentukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah apakah suatu variabel mengalami kenaikan atau penurunan, adapun persamaan analisis regresi linier sederhana ditulis:

$$Y = a + bX$$

Di mana

Y = variabel tergantung (dependen)

X = variabel bebas (independen)

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

b. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji koefisien regresi sederhana (uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau sebaliknya, terhadap variabel dependent. Adapun tingkat signifikansi uji dalam penelitian ini menggunakan 0.05, dengan hipotesis uji koefisien regresi sederhana dan persamaan (uji t) sebagai berikut:

Ha: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ho: kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

$$t\text{-tabel} = \{(a/2) / (n-k-1)\}$$

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji koefisien regresi sederhana dapat membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, dimana:

- 1) Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, mempunyai arti bahwa variabel independen X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- 2) Apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, mempunyai arti bahwa variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

4. Metode *Importance Performance analysis* (IPA)

Hubungan antara harapan dan kinerja masing-masing atribut dapat dipetakan melalui metode *Importance performance analysis*. Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam menggunakan metode *importance performance analysis*, meliputi:

- a. Analisis kesesuaian dengan diawali menghitung derajat kesesuaian.
- b. Menghitung rata-rata nilai harapan dan persepsi untuk setiap pernyataan
- c. Memetakan Faktor-faktor dalam diagram kartesius.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Profil Linkaja

Linkaja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk andalan dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Finarya merupakan gabungan dari 10 anak afiliasi perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), dan Finarya merupakan pemegang merek Linkaja dan Linkaja Syariah adapun tujuan dari Linkaja aja adalah mendorong inklusi keuangan dan inklusi ekonomi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan Visi dan Misi:

a. Visi

Menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa (*National Champion*) yang unggul dan tepercaya.

b. Misi

Membangun ekosistem dan platform pembayaran, saluran penerimaan dana, serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta hal ini berkaitan dengan banyaknya populasi dalam suatu geografi yang padat dan juga, berkaitan dengan laporan yang diterbitkan oleh (Kumar & Chandraditya, 2021). Lebih dari 80% dari 58 juta lebih pengguna terdaftar Startup ini berasal dari kota-kota tingkat 2 dan 3 di Indonesia. Dalam hal ini selaras dengan lokasi penelitian dimana Kota Yogyakarta sendiri merupakan Kotamadya tingkat 2.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang diberikan oleh pengguna *E-wallet* Linkaja diperoleh informasi mengenai responden dengan total responden sebanyak 100 orang, menggambarkan karakteristik responden. Hal ini menjadi masukan tentunya bagi instansi terkait dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan lain dengan adanya responden ini adalah untuk mengetahui keadaan dari setiap responden. Adapun untuk menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna *E-wallet* Linkaja, peneliti hanya menjabarkan Jenis kelamin, Usia dan Alamat kecamatan adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
1	Pria	50 Responden	50%
2	Wanita	50 Responden	50%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden yang terqualifikasi dalam jenis kelamin menunjukkan bahwa 50 % responden berjenis kelamin pria dengan frekuensi 50 responden dan 50% responden berjenis kelamin wanita dengan frekuensi 50 responden.

2. Berdasarkan Usia

Data mengenai usia, peneliti mengelompokkan usia dan jenis kelamin hal ini berkaitan dengan kemudahan dalam pengambilan sampel, pengelompokan usia dilakukan dengan rentan usia 5 tahun sebanyak 10 kategori usia, dimana terdapat usia 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-39 tahun, 40-44 tahun, 45-49 tahun, 50-54 tahun, 55-59 tahun, 60-64 tahun.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia

Usia	Jumlah Responden		Jumlah responden dalam (%)	
	Pria	Wanita	Pria	wanita
15 - 19	5	5	5%	5%
20 - 24	6	6	6%	6%
25 - 29	6	6	6%	6%
30 - 34	5	5	5%	5%
35 - 39	5	5	5%	5%
40 - 44	5	5	5%	5%
45 - 49	5	5	5%	5%
50 - 54	5	5	5%	5%
55 - 59	4	4	4%	4%
60 - 64	4	4	4%	4%
Jumlah	50	50	50%	50%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan kelompok usia dan jenis kelamin responden, secara proporsional responden berjenis kelamin pria dan wanita usia 15-19 tahun berjumlah 5 responden atau 5 %, usia 20-24 dan usia 25-29 tahun untuk jenis kelamin pria dan wanita berjumlah 6 responden atau 6 %, sedangkan usia 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54 dengan jenis kelamin pria dan wanita berjumlah 5 responden atau 5%, dan usia 55-59, 60-64 dengan jenis kelamin pria dan wanita berjumlah 4 responden atau 4%.

3. Berdasarkan Alamat Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemantren

NO	Daftar Kemantren di Kota Yogyakarta	Jumlah Responden		Jumlah Responden (%)	
		Pria	Wanita	Pria	Wanita
1	Mantriirejon		5	0%	5%
2	Kraton	2		2%	0%
3	Mergangsan	1	2	1%	2%

4	Umbulharjo	6	6	6%	6%
5	Kotagede	7	12	7%	12%
6	Gondokusuman	9	4	9%	4%
7	Danurejan	2		2%	0%
8	Pakualaman	1		1%	0%
9	Gondomanan	1	6	1%	6%
10	Ngampilan	1		1%	0%
11	Wirobajan		5	0%	5%
12	Gedongtengen	2	1	2%	1%
13	Jetis	2	4	2%	4%
14	Tegalrejo	16	5	16%	5%
JUMLAH		50	50	50%	50%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden dalam suatu wilayah, data tersebut menunjukkan jumlah responden terbanyak dengan jenis kelamin pria berasal dari Kemantren Tegalrejo sebanyak 16 responden dengan frekuensi 16%, disusul wilayah Kotagede berjumlah 12 responden dengan frekuensi 12%, kemudian responden urutan kedua untuk jenis kelamin Pria berasal dari Gondokusuman sebanyak 9 responden dengan frekuensi 9%, kemudian disusul jenis kelamin wanita sebanyak 6 responden untuk Kemantren Gondomanan dan Umbulharjo. Namun, dari data tersebut menunjukkan ada sebagian wilayah yang masih belum ada jawaban dari responden. Untuk jenis kelamin pria responden yang tidak ada jawaban yaitu untuk Kemantren Mantrirejon dan Wirobrajan sedangkan untuk jenis kelamin wanita untuk Kemantren Kraton, Danurejan, Pakualaman, Ngampilan.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana data yang dikumpulkan dari obyek penelitian sesuai dengan data yang dapat dikumpul dari objek penelitian. Dengan melihat korelasi antara skor item dengan skor item total maka dapat diketahui suatu ke validan data. Dengan syarat di mana:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Diketahui untuk r_{hitung} (Df: n-1) adalah 0.1654 dengan uji satu arah. Dari hasil pengolahan data diketahui item-item pernyataan dinyatakan valid:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Correlations^a			
		Total	Keputusan
XA1	Pearson Correlation	.659**	Valid
XA2	Pearson Correlation	.761**	Valid
XA3	Pearson Correlation	.775**	Valid
XA4	Pearson Correlation	.697**	Valid
XA5	Pearson Correlation	.715**	Valid
XA6	Pearson Correlation	.722**	Valid
XA7	Pearson Correlation	.752**	Valid
XA8	Pearson Correlation	.746**	Valid
XA9	Pearson Correlation	.760**	Valid
XA10	Pearson Correlation	.660**	Valid
XA11	Pearson Correlation	.688**	Valid
XA12	Pearson Correlation	.735**	Valid
XB1	Pearson Correlation	.745**	Valid
XB2	Pearson Correlation	.709**	Valid

XB3	Pearson Correlation	.648**	Valid
XB4	Pearson Correlation	.693**	Valid
XB5	Pearson Correlation	.731**	Valid
XB6	Pearson Correlation	.649**	Valid
XB7	Pearson Correlation	.774**	Valid
XB8	Pearson Correlation	.676**	Valid
XB9	Pearson Correlation	.781**	Valid
XB10	Pearson Correlation	.629**	Valid
XB11	Pearson Correlation	.650**	Valid
XB12	Pearson Correlation	.774**	Valid
Y1	Pearson Correlation	.678**	Valid
Y2	Pearson Correlation	.824**	Valid
Y3	Pearson Correlation	.783**	Valid
Y4	Pearson Correlation	.783**	Valid
Y5	Pearson Correlation	.718**	Valid
Y6	Pearson Correlation	.780**	Valid
Y7	Pearson Correlation	.779**	Valid
Y8	Pearson Correlation	.747**	Valid
Y9	Pearson Correlation	.825**	Valid
Y10	Pearson Correlation	.793**	Valid
Y11	Pearson Correlation	.732**	Valid
Y12	Pearson Correlation	.684**	Valid
TOTAL	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
	N	100	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2023 (Terlampir)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengetahui kredibilitas alat ukur. Suatu instrumen dikatakan reliable apabila dapat diandalkan sebagai alat ukur data. Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas data. Apabila reliabilitas kurang dari 0.6 data menunjukkan reliabilitas kurang baik, sedangkan 0.7 data menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan di atas 0.8 data

menunjukkan reliabilitas sangat baik. Hasil output penelitian ini menunjukkan alpha Cronbach's sebesar 0.974 dinyatakan sangat baik.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.974	36	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2023 (Terlampir)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji untuk melihat suatu model variabel independen atau dependen berdistribusi normal atau tidak Ghozali (dalam Rochaety, et.al, 2019). untuk melihat apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak adalah dengan melihat uji kolmogrov smirnov dengan dengan ketentuan:

- 1) Berdistribusi normal apabila nilai sinifikansi > 0.05
- 2) Tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0.05

Dengan hipotesis:

Ha : Data residual berdistribusi normal

Ho : Data residual tidak berdistribusi normal

Dari hasil data yang telah di proses melalui program SPSS menunjukkan output data residual berdistribusi normal. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069c	

Sumber: pengolahan data SPSS 24, 2023 (Terlampir)

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier yang signifikan secara statistik. Suatu hubungan variabel independent dengan dependent dapat dilihat dengan tabel anova pada bagian *deviation from linearity*, adapun ketentuan dimana:

- 1) Terdapat hubungan linier antara variabel independent dengan variabel dependent. Apabila nilai *sig.deviation from linearity* > 0.05
- 2) Tidak terdapat hubungan linier antara variabel independent dengan variabel dependent. Apabila nilai *sig.deviation from linearity* < 0.05

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa varibel penelitian independent dan dependent dinyatakan mempunyai hubungan linear:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas ANOVA

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen* kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	4987.279	25	199.491	11.596	0.000
		Linearity	4588.337	1	4588.337	266.705	0.000
		Deviation from Linearity	398.942	24	16.623	0.966	0.518
	Within Groups		1273.081	74	17.204		
	Total		6260.360	99			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2023 (Terlampir)

3. Analisa Regresi

a. Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisa ini digunakan untuk mengetahui arah suatu variabel apakah mengarah ke variabel positif atau negatif, dan juga untuk memprediksi apakah suatu variabel independen atau dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Dari hasil pengolahan data, didapati output sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.372	2.908		0.816	0.417
	KUALITAS PELAYANAN	0.934	0.057	0.856	16.399	0.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2023 (Terlampir)

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.327 + 0.934X$$

Persamaan regresi linier jika diartikan :

- 1) Konstanta sebesar positif 2.327. Artinya, jika kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya adalah positif sebesar 2.327.
- 2) Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.934, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.934 satuan. Sedangkan koefisien bernilai positif artinya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji-t digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara signifikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Untuk menganalisa uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana :

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka, variabel independen X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka, variabel independen (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Hasil pengolahan melalui program SPSS diketahui t_{hitung} sebesar 16.399 seperti tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.372	2.908		0.816	0.417
	KUALITAS PELAYANAN	0.934	0.057	0.856	16.399	0.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2024 (Terlampir)

t tabel diperoleh melalui rumus :

$$t \text{ tabel} = (a/2) / (n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0.05/2) / (100 - 2) \text{ uji satu arah}$$

$$t \text{ tabel} = (0.025) / (98) \text{ uji satu arah}$$

$$t \text{ tabel} = 1.98447$$

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}, diketahui t_{hitung} 16.399 > t_{tabel} 1.98447 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y). Maka Ho ditolak, dan Ha diterima.

4. Analisa Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA), yaitu sebuah metode yang digunakan untuk memetakan serta menggambarkan korelasi antara pentingnya implementasi masing-masing atribut, serta ketidaksesuaian antara implementasi antara kinerja dan harapan pada atribut terkait. Adapun tahapan dalam penelitian ini menggunakan metode *importance performance analysis* adalah sebagai berikut:

- a. Tahapan mencari perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) antara tingkat kinerja dan tingkat harapan

- 1) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 1 dan harapan item 1

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{428}{429} \times 100\% = 99.77 \%$$

- 2) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 2 dan harapan item 2

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{429}{447} \times 100\% = 98.21 \%$$

- 3) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 3 dan harapan item 3

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{435}{445} \times 100\% = 97.75 \%$$

- 4) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 4 dan harapan item 4

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{386}{423} \times 100\% = 91.25 \%$$

- 5) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 5 dan harapan item 5

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{416}{426} \times 100\% = 97.65 \%$$

- 6) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 6 dan harapan item 6

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{432}{445} \times 100\% = 97.08 \%$$

- 7) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 7 dan harapan item 7

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{432}{447} \times 100\% = 96.64 \%$$

- 8) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 8 dan harapan item 8

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{418}{443} \times 100\% = 94.36 \%$$

- 9) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 9 dan harapan item 9

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{434}{451} \times 100\% = 96.23 \%$$

- 10) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 10 dan harapan item 10

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{398}{432} \times 100\% = 92.13 \%$$

- 11) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 11 dan harapan item 11

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{413}{437} \times 100\% = 94.51 \%$$

- 12) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item 12 dan harapan item 12

$$T_{ki} = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{422}{439} \times 100\% = 96.13 \%$$

13) Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja item total dengan harapan item total

$$T_{ki \text{ total}} = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki \text{ total}} = \frac{5053}{5264} \times 100\% = 95.99\%$$

Mencari skor rata-rata kinerja dan harapan yang akan dimasukkan kedalam diagram kartesius, melalui program excel didapati masing-masing skor rata-rata kinerja dan harapan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Skor Perhitungan Rata-rata Kinerja dan Harapan

Faktor Item	Kinerja	Harapan
1	4.3	4.3
2	4.4	4.5
3	4.4	4.5
4	3.9	4.2
5	4.2	4.3
6	4.3	4.5
7	4.3	4.5
8	4.2	4.4
9	4.3	4.5
10	4.0	4.3
11	4.1	4.4
12	4.2	4.4

Sumber: Data Hasil Pengolahan Excel, 2023 (Terlampir)

Menentukan sumbu \bar{x} dan \bar{y} , dimana digunakan untuk mengetahui dan membuat peta kinerja dan harapan:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k}$$

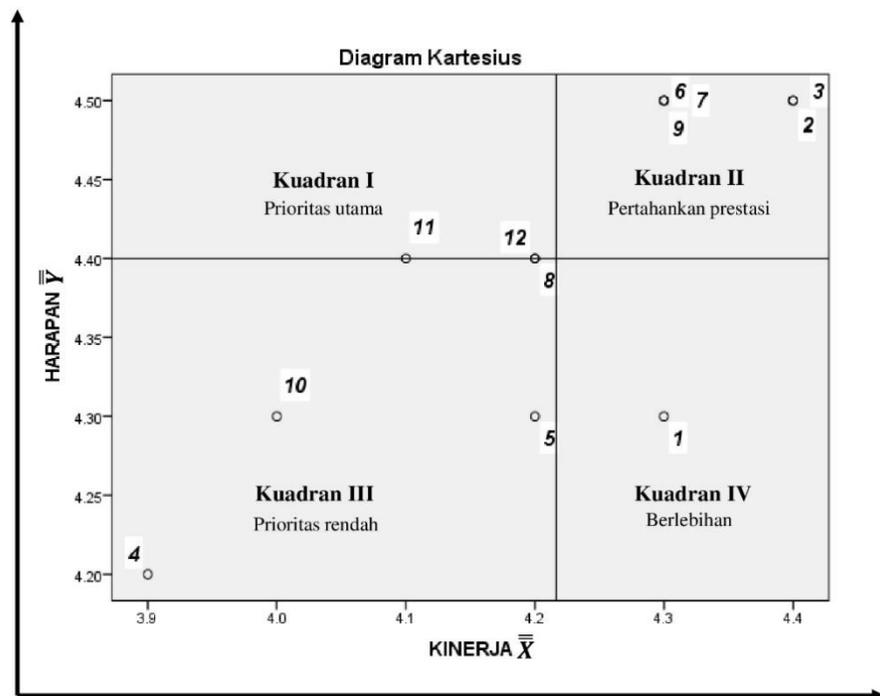
$$\bar{X}_l = \frac{50.53}{12} = 4.21$$

$$\bar{Y}_l = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k}$$

$$\bar{Y}_l = \frac{52.64}{12} = 4.40$$

b. Diagram Kartesius

Hasil perhitungan T_{ki} kemudian dijabarkan dalam diagram kartesius yang terdapat pada gambar 4.1, dimana sumbu \bar{X} merupakan nilai rata-ran tingkat kinerja sedangkan sumbu \bar{Y} nilai rata-ran tingkat harapan. Dari 12 atribut pernyataan dengan masing-masing 5 dimensi dikelompokkan menjadi empat kuadran sehingga dapat diketahui hasil analisa.



Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023 (Terlampir)

Gambar 4. 1 Hasil Diagram Kartesius

Dari gambar 4.1 hasil diagram kartesius dapat dianalisa dengan metode *importance performance analysis* dimana:

1) Kuadran I

Kuadran I berisi pernyataan yang paling penting menurut konsumen namun, pihak perusahaan belum bisa memberikan kinerja yang lebih baik, adapun atribut yang masuk kuadran I adalah:

- a) Harga promo yang diberikan sesuai saat pembayaran (atribut 11), perihal dimensi pemenuhan dan kehandalan
- b) *Customer service* linkaja dapat menyelesaikan keluhan dengan baik (atribut 12), perihal dimensi pemenuhan dan kehandalan
- c) Font dalam aplikasi nyaman dan mudah dibaca (atribut 8), perihal dimensi desain dan grafis

Atribut ketiga ini dinilai memiliki harapan yang tinggi namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan dinilai sangat rendah, hal ini menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dari ketiga atribut yang masuk dalam kuadran I.

2) Kuadran II

Kuadran II berisi pernyataan dengan tingkat harapan dan pencapaian yang tinggi dan perusahaan dapat memenuhi pencapaian tersebut, adapun atribut yang masuk kedalam kuadran II adalah:

- a) Linkaja melindungi data terkait, kartu kredit, debit, KTP (atribut 6), perihal dimensi keamanan dan privacy

- b) Transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya (atribut 7), perihal dimensi keamanan dan privacy
- c) Informasi mengenai transaksi dan pembayaran disampaikan dengan jelas (atribut 2), perihal dimensi informasi
- d) Pembayaran dan transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (atribut 3), perihal dimensi mudah digunakan
- e) Tampilan aplikasi mudah dipahami (atribut 9), perihal dimensi mudah digunakan

Atribut kelima yang masuk pada kuadran ini dinilai mempunyai harapan yang sangat tinggi dan juga kinerja yang diberikan perusahaan juga sangat tinggi, dalam hal ini perusahaan harus terus menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

3) Kuadaran III

Kuadaran III berisi pernyataan atau atribut yang memiliki tingkat harapan yang rendah dan kinerja yang dianggap buruk oleh konsumen, adapun atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

- a) Halaman pada aplikasi tidak *error* saat melakukan proses transaksi (atribut 4), perihal dimensi mudah digunakan
- b) Produk sudah dikelompokan sesuai dengan kategori (atribut 5), perihal dimensi mudah digunakan
- c) Linkaja selalu memberikan promo dalam pembelian dan pembayaran tagihan (atribut 10), perihal pemenuhan dan kehandalan

Dari ketiga atribut ini yang masuk pada kuadran III dinilai mempunyai harapan yang rendah dan tingkat kinerja yang rendah. Sehingga, atribut yang berada pada kuadran ini bersifat prioritas rendah. Namun perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam perbaikan terhadap atribut pada kuadran III mengingat apakah atribut dinilai besar atau kecil, dan mencegah terjadinya pergeseran atribut ke kuadran I, seperti yang terjadi pada atribut 11, 12 dan 8.

4) Kuadran IV

Kuadran IV berisi atribut atau pernyataan yang memiliki tingkat harapan rendah menurut konsumen. Namun, memiliki kinerja yang baik. Adapun atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- a) Semua informasi layanan dan kontak yang ada di *E-wallet* Linkaja adalah benar (atribut 1) perihal dimensi informasi

Atribut yang masuk pada kuadran ini menunjukkan bahwa tidak penting dan berlebihan.

D. Pembahasan

1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Berdasarkan hasil pengolahan dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.327 + 0.934X$$

Variabel kualitas pelayanan didapati koefisiensi sebesar 0,934 satuan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-wallet* Linkaja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila perusahaan meningkatkan satu unit kualitas pelayanan. Maka, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.934 satuan. Dalam hal ini sejalan yang diungkapkan oleh Kotler & Amstrong (dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari keistimewaan serta karakteristik dari produk maupun pelayanan yang mendukung kemampuannya guna memenuhi kebutuhan baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung

2. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penilaian ini diberikan oleh 100 responden bertempat tinggal di Kota Yogyakarta sebagai pengguna *E-wallet* Linkaja. Signifikansi dibuktikan melalui uji t, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , diketahui t_{hitung} sebesar $16.399 > t_{tabel} 1.98447$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y). Maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

3. Analisa *Importance Performance Analysis* (IPA)

Hasil *importance performance analysis* persepsi konsumen melalui perhitungan Tki didapati:

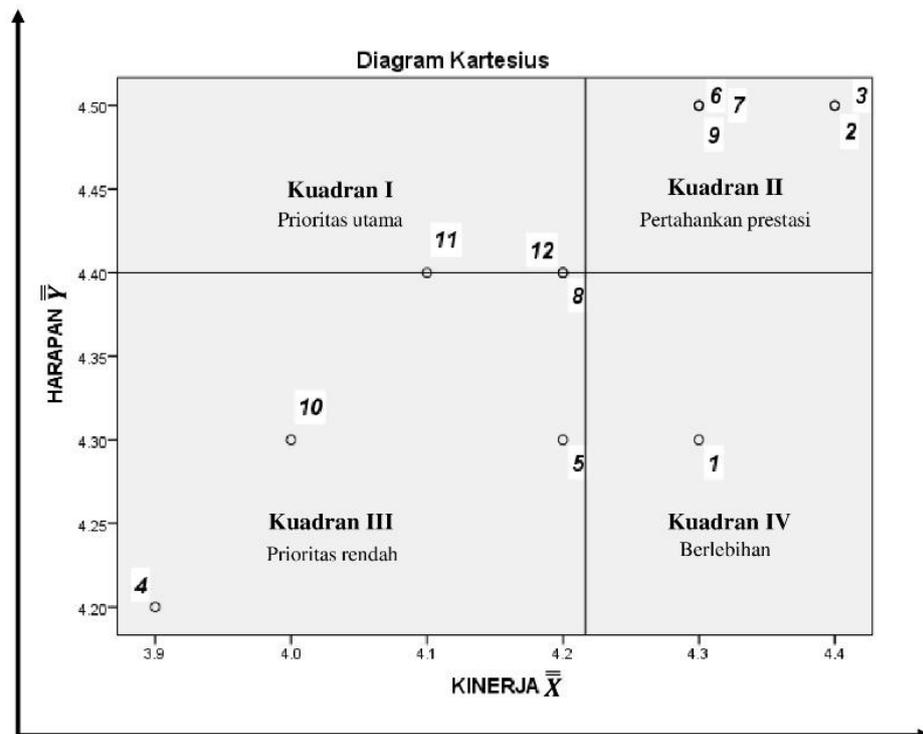
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Tki

Item	Skor Item (%)
1	99.77
2	98.21
3	97.75
4	91.25
5	97.65

6	97.08
7	96.64
8	94.36
9	96.23
10	92.13
11	94.51
12	96.13
TOTAL	95.99

Sumber: data hasil pengolahan excel, 2023 (terlampir)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil masing-masing atribut tingkat kesesuaian konsumen < 100% hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *E-wallet* Linkaja kurang atau tidak memenuhi harapan konsumen serta belum memuaskan konsumen.



Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 24, 2023 (Terlampir)

Gambar 4. 2 Diagram Kartesius Metode *Importance Performance Analysis*

Gambar 4.2 diagram kartesius metode *importance performance analysis* menunjukkan hasil dari uji atribut dengan total 12 pernyataan dari 100 responden, menunjukkan kuadran I yaitu atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen adalah atribut 11, 12, dan 8. Kuadran II menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan adalah atribut 6, 7, 9, 2, dan 3. Kuadran III kurang penting pengaruhnya bagi nasabah adalah atribut 4, 5 dan 10. Jika perusahaan ingin memperbaiki kuadran III harus mempertimbangkan terlebih dahulu jangan sampai atribut yang berada kuadran ini berpotongan dengan sumbu \bar{Y} seperti yang terjadi pada atribut 8, 11 dan 12. Kuadran IV faktor yang dianggap tidak terlalu penting adalah atribut 1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisis didapati bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *E-wallet* Linkaja mempunyai signifikansi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji dan analisis menggunakan metode Important Performance Analysis diketahui bahwa ada atribut yang harus lebih ditingkatkan oleh pihak *E-wallet* Linkaja yaitu 3 atribut yang termasuk ke dalam kuadran I dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, dan perbaikan atribut dalam kuadran I harus memperhatikan kembali besar atau kecilnya pengaruh yang akan diterima oleh konsumen. diantara atribut tersebut adalah harga promo, *customer service* dan font dalam aplikasi. Ketiga atribut tersebut harus lebih diprioritaskan dan ditingkatkan lagi kinerja pelayanannya.

B. Saran

Peneliti mengharapkan kepada *E-wallet* Linkaja untuk benar-benar memperhatikan apa yang harus diperbaiki dan diperhitungkan secara matang, terlebih pada atribut *customer service*, penelitian ini mengangkat dari fenomena banyaknya keluhan negatif dari konsumen. Sehingga masih searah sampai dengan akhir penelitian, alangkah baiknya perusahaan membuka atau mengaktifkan kembali divisi pelayanan yang dikendalikan oleh *human*. Bukan system BOT yang menanggapi keluhan. Sehingga, keluhan konsumen terjawab dengan baik dan masalah dapat diselesaikan dengan baik. Sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, seperti dalam penelitian ini didapati koefisien determinasi sebesar 0.934 atau 93.4%, yang merupakan nilai satuan yang cukup besar. Jika layanan yang diberikan cukup baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasa, S. (2003, 20). E-satisfaction and E-loyalty : A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 123-138.
- BPS Yogyakarta. (2023, januari 23). *Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa), 2020-2022*. Diambil kembali dari <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/174/2/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>
- Rochaety, Eti, Ratih Tresnati, and Abdul Madjid Latief. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rusmawati DJ, Y., Azizah, L. N., & Najiah, F. E. (2021). *Total Quality Management*. (R. R. Rerung, Penyunt.) Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. surabaya: unitomo press.
- Jonathan, H. (2013, september). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK. *journal the winners*, 14, 104-112.
- Koesharijadi. (2020, April 04). Analisis kualitas layanan dan Motivasi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menabung Pada Bank BNI. *Jurnal ilmiah*, 5, 72-81.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (edisi millenium ed., Vol. jilid 2). Jakarta: PT Prenhanllindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S., & Chandraditya, G. (2021). *Indonesia Fintech Report 2021*. India: 2021.
- Priyatno, D. (2013). *Seri CD Software Olah Data Statistik Dengan Program PSPP*. Yogyakarta: Mediakom.
- Salsabila, V. (2016). E-service Quality and Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Customer Loyalty Studi pada Pelanggan Garuda Indonesia Online Service. *integrity knowledge skill*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Schneider, B., & White, S. s. (2004). *Service Quality Research Perspectives*. London: Sage Publications.
- Singapore, Fintech news;. (2020). *Indonesia Fintech Report 2020*. Singapore: Fintechnews,sg.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulistiyawati , T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung). hal. 91.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wahyuni, H. C., & Sulistiyowati, W. (2020). *Pengendalian Kualitas Industri Manufaktur dan Jasa*. (a. s. cahyana, Penyunt.) Sidoarjo: UMSIDA press.
- Zeithaml, V., Bitner, & Mary Jo. (2002). *Service Marketing* (2 ed.). New York: McGraw-Hill Inc.

LAMPIRAN

A. Lampiran Kuesioner

ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* PADA *E-WALLET* LINKAJA DI KOTA YOGYAKARTA

Perkenalkan saya Rahmat Fathoni (1832008) Mahasiswa Universitas Cendekia Mitra Indonesia Yogyakarta sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir Skripsi) dengan judul "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Pada *E-wallet* Linkaja di Kota Yogyakarta" guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 agar mendapatkan gelar Sarjana. Untuk tercapainya tujuan penelitian ini, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat saudara/i.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:

- A. Berusia minimal 15 tahun sampai 64 tahun
- B. Mempunyai pengalaman menggunakan *E-wallet* Linkaja dalam kurun waktu 3 tahun ke belakang.

Petunjuk pengisian kuesioner dilakukan dengan memilih pilihan jawaban yang tersedia dan yang paling sesuai menurut anda. Jawaban yang telah diberikan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasinya dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Rahmat Fathoni

PERTANYAAN PENGALAMAN PENGGUNA

Untuk pertanyaan dibawah ini berilah tanda (√) sesuai pilihan yang telah disediakan.

Pengalaman menggunakan <i>E-wallet</i> Linkaja	<input type="checkbox"/>	< 1 tahun
	<input type="checkbox"/>	1 tahun s.d 3 tahun
	<input type="checkbox"/>	> 3 tahun
Intensitas menggunakan <i>E-wallet</i> Linkaja	<input type="checkbox"/>	Setiap hari
	<input type="checkbox"/>	Seminggu sekali
	<input type="checkbox"/>	Sebulan sekali
	<input type="checkbox"/>	Yang lain:

DEMOGRAFI RESPONDEN

Untuk pertanyaan dibawah ini isilah kolom kosong dengan (essay) dan berilah tanda (√) sesuai pilihan yang telah disediakan.

Nama				
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/>	Pria	<input type="checkbox"/>	Wanita
Alamat Domisili				
Nomor HP/WA				
Usia	<input type="checkbox"/>	15-19 tahun	<input type="checkbox"/>	40-44 tahun
	<input type="checkbox"/>	20-24 tahun	<input type="checkbox"/>	45-49 tahun
	<input type="checkbox"/>	25-29 tahun	<input type="checkbox"/>	50-54 tahun
	<input type="checkbox"/>	30-34 tahun	<input type="checkbox"/>	55-59 tahun
	<input type="checkbox"/>	35-39 tahun	<input type="checkbox"/>	60-64 tahun

KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, Bapak/Ibu cukup memberikan tanda checklist (√) di setiap kolom pilihan pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu. Untuk kuesioner pada bagian (**KUALITAS PELAYANAN**) Responden diharapkan menjawab 1 item pernyataan dengan 2 (dua) jawaban pada kolom yang telah disediakan dengan memberikan tanda (√). Dengan skala jawaban:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Netral (N)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

KUESIONER KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Faktor kualitas produk						
1	Saya merasa menggunakan <i>E-wallet</i> Linkaja terasa tidak ada hambatan					
2	Saya merasa produk yang ditawarkan linkaja sesuai dengan standard dan kualitas yang ditawarkan					
3	Penempatan fitur produk di <i>E-wallet</i> Linkaja diurutkan berdasarkan kebutuhan konsumen					
Faktor kualitas pelayanan						
4	Saya merasa respon yang diberikan oleh Linkaja sangat cepat					
5	Fitur layanan yang ditawarkan <i>E-wallet</i> Linkaja sangat lengkap					
6	Prosedur transaksi atau pembayaran melalui <i>E-wallet</i> Linkaja sangat mudah dimengerti					
Faktor emosional						
7	Saya akan menceritakan pengalaman positive kepada teman, kerabat dan keluarga melalui penggunaan <i>E-wallet</i> Linkaja					
8	Saya menyukai bertransaksi dalam <i>E-Wallet</i> Linkaja karena lebih modern					
Faktor harga						
9	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh <i>E-wallet</i> Linkaja					
10	Saya merasa puas dengan adanya harga promo saat bertransaksi di <i>E-wallet</i> Linkaja					
Faktor biaya						
11	Saya merasa biaya dalam bertransaksi dan pembayaran pada <i>E-wallet</i> Linkaja lebih murah dibandingkan <i>E-wallet</i> yang lain					
12	Saya merasa tambahan biaya top up Linkaja masih terjangkau					

34	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	54
35	4	4	3	2	4	2	4	4	2	3	2	3	37
36	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	56
37	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57
39	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	35
43	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	43
44	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	49
45	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
56	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	55
57	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	56
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	53
59	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	44
60	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	49
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
66	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	49
67	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
68	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	44
69	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	51
70	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	54

72	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	57
73	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	40
74	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	52
75	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	51
76	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	45
77	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	51
78	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	45
79	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	51
80	5	5	1	4	3	5	5	1	4	1	2	5	41
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	57
83	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	55
84	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	50
85	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	54
86	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	2	4	50
87	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	56
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	36
92	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
94	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	53
95	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2	2	4	44
96	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	56
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
98	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	55
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	37
Tki	428	439	435	386	416	432	432	418	434	398	413	422	

2. Lampiran Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan Item (Harapan)

NO	X1 HARAPAN		X2 HARAPAN			X3 HARAPAN		X4 HARAPAN		X5 HARAPAN			TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
7	4	5	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
10	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
11	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
12	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	54
13	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	55
14	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	55
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
16	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
17	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	52
18	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42
19	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	41
22	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	44
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
24	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	47
25	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	55
28	1	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	51
29	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
33	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
34	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	54

35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
36	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	56
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
39	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	50
40	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	38
43	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	40
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
45	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	56
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
57	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
58	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54
59	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	50
60	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
62	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
66	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	54
67	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
68	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	44
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
70	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	49
71	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	54
72	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56

73	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	45
74	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	52
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	2	5	48
77	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
79	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	48
80	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
84	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52
85	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	53
86	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	50
87	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	54
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	47
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
95	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	55
96	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
98	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	39
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Tki	429	447	445	423	426	445	447	443	451	432	437	439	

3. Lampiran Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen

NO	Y-KEPUASAN KONSUMEN												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	47
2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	50
3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	52
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	50
6	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
8	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	43
9	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	42
10	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
11	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
12	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	44
13	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	51
14	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	39
15	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	40
16	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
17	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	50
18	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
19	5	3	4	4	3	5	4	4	2	3	2	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	41
22	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	43
23	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	25
24	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	2	43
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	47
27	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	50
28	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	52
29	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	46
30	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	55
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
34	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	52
35	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	41
36	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	52
37	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	41
38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	41
43	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
44	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	49
45	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	54
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	49
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
57	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
59	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	52
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	48
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
65	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	53
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
69	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	53
70	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	54
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	52
73	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	42
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
76	4	4	3	4	3	5	2	2	3	3	4	4	41
77	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	54
78	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	43
79	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	43

C. Hasil Uji Statistik

1. Hasil Uji Validitas

correlations			
		TOTAL	keputusan
XA1	Pearson Correlation	.659**	Valid
XA2	Pearson Correlation	.761**	Valid
XA3	Pearson Correlation	.775**	Valid
XA4	Pearson Correlation	.697**	Valid
XA5	Pearson Correlation	.715**	Valid
XA6	Pearson Correlation	.722**	Valid
XA7	Pearson Correlation	.752**	Valid
XA8	Pearson Correlation	.746**	Valid
XA9	Pearson Correlation	.760**	Valid
XA10	Pearson Correlation	.660**	Valid
XA11	Pearson Correlation	.688**	Valid
XA12	Pearson Correlation	.735**	Valid
XB1	Pearson Correlation	.745**	Valid
XB2	Pearson Correlation	.709**	Valid
XB3	Pearson Correlation	.648**	Valid
XB4	Pearson Correlation	.693**	Valid
XB5	Pearson Correlation	.731**	Valid
XB6	Pearson Correlation	.649**	Valid
XB7	Pearson Correlation	.774**	Valid
XB8	Pearson Correlation	.676**	Valid
XB9	Pearson Correlation	.781**	Valid
XB10	Pearson Correlation	.629**	Valid
XB11	Pearson Correlation	.650**	Valid
XB12	Pearson Correlation	.774**	Valid
Y1	Pearson Correlation	.678**	Valid
Y2	Pearson Correlation	.824**	Valid
Y3	Pearson Correlation	.783**	Valid
Y4	Pearson Correlation	.783**	Valid
Y5	Pearson Correlation	.718**	Valid
Y6	Pearson Correlation	.780**	Valid
Y7	Pearson Correlation	.779**	Valid
Y8	Pearson Correlation	.747**	Valid
Y9	Pearson Correlation	.825**	Valid
Y10	Pearson Correlation	.793**	Valid
Y11	Pearson Correlation	.732**	Valid

Y12	Pearson Correlation	.684**	Valid
TOTAL	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
	N	100	

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.974	36

3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069c	

4. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	4987.279	25	199.491	11.596	0.000
		Linearity	4588.337	1	4588.337	266.705	0.000
		Deviation from Linearity	398.942	24	16.623	0.966	0.518
	Within Groups		1273.081	74	17.204		
	Total		6260.360	99			

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.372	2.908		0.816	0.417
	KUALITAS PELAYANAN	0.934	0.057	0.856	16.399	0.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

6. Hasil Uji Koefisien Linier Sederhana (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.372	2.908		0.816	0.417
KUALITAS PELAYANAN	0.934	0.057	0.856	16.399	0.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

7. Hasil Skor Perhitungan Rata-rata Kinerja dan Harapan

Faktor Item	Kinerja	Harapan
1	4.3	4.3
2	4.4	4.5
3	4.4	4.5
4	3.9	4.2
5	4.2	4.3
6	4.3	4.5
7	4.3	4.5
8	4.2	4.4
9	4.3	4.5
10	4.0	4.3
11	4.1	4.4
12	4.2	4.4

8. Hasil Perhitungan Tki

Item	Skor Item (%)
1	99.77
2	98.21
3	97.75
4	91.25
5	97.65
6	97.08
7	96.64
8	94.36
9	96.23
10	92.13
11	94.51
12	96.13
TOTAL	95.99

9. Hasil Gambar Diagram Kartesius

