



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
APLIKASI OVO CASH**

**SKRIPSI**

Dibuat Oleh :

Muhammad Abdul Wahid

021120061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**2024**



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
APLIKASI OVO CASH**

**SKRIPSI**

Disajikan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

*Wicakana*

Deakn Fakultas Ekonomi dan *Bisnis*

Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.

Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
APLIKASI OVO CASH**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Rabu, 17 Juli 2024

Muhammad Abdul Wahid  
021120061

Disetujui,

Dosen Penguji

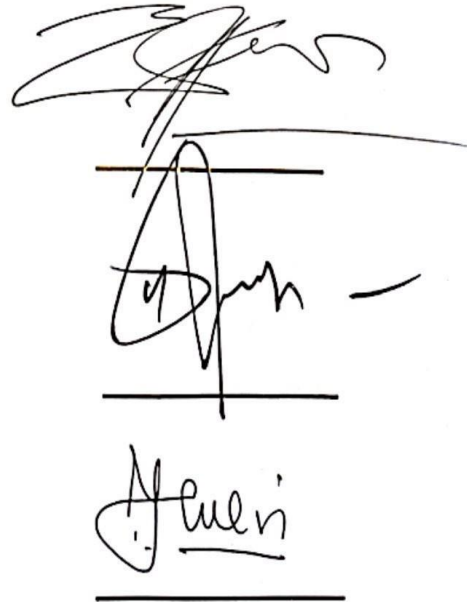
( Ferdisar Andrian, S.E. M.M )

Ketua Komisi Pembimbing

( Towaf t. Irawan S.E. M.E., Ph.D.)

Anggota Komisi Pembimbing

( Ir. Iman Hilman, M.M)



The image shows three handwritten signatures, each written over a horizontal line. The top signature is the most stylized, the middle one is more legible, and the bottom one is the simplest.

---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Abdul Wahid

NPM : 021120061

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI OVO CASH

Dengan ini saya nyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk Skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi Manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang akan diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta karya tulis saya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Bogor, 17 Juli 2024



Muhammad Abdul Wahid  
021120061

**© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024 Hak Cipta dilindungi Undang – undang**

*Dilarang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

MUHAMMAD ABDUL WAHID 021120061. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO Cash. Dibawah bimbingan : TOWAF TOTOK IRAWAN dan IMAN HILMAN. 2024.

OVO Cash adalah uang elektronik berbasis server yang dapat diakses melalui aplikasi OVO. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO Cash.

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *lemeshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan *software* IBM SPSS Versi 26. Alat analisis ulang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $probability\ 0,000 < 0,05$ , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $probability\ 0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci : OVO Cash, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, serta segala nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI OVO CASH (Studi Kasus Pada Mahasiswai Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor)” hingga pada waktu yang telah ditetapkan.

Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Selama proses penyusunan proposal penelitian ini penulis mendapat bimbingan arahan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, hidayah dan juga karunia-Nya.
2. Ibunda tersayang saya, ibu Nurayati yang selalu memberikan dukungan dan do'a yang tidak pernah berhenti kepada saya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, dan juga selaku Ketua Komisi Pembimbing yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan proposal penelitian ini.
5. Ibu Dr. Retno Martani Endah Lestari SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Bapak Ir. Iman Hilman, M.M. selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang sudah memberikan masukan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan proposal penelitian ini.
8. Ibu Tutus Rully, SE., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis dalam perkuliahan.
9. Seluruh dosen, staf tata usaha dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis selama perkuliahan.
10. Penyemangat saya yaitu Faraz Cantika Dewi yang selalu menemani, memberikan semangat, dukungan penuh, serta kasih sayang selama penyusunan dan pengerjaan proposal penelitian dalam kondisi apapun.
11. Teman diluar kampus Nadzri Ali Syaihan yang selalu memberikan bantuan, semangat serta support dalam penyusunan proposal penelitian.

12. Teman kelas saya, Aizza Falah Mahassin, Moch Reza Rizkiya, Yunia Fasya Lasmara, Satria Bagas, Nanda Diena Oktavia, Fira Agnissa, Rizal Matopani yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan proposal penelitian.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala do'a dan dukungannya yang telah diberikan kepada saya.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri sebagai penulis, Muhammad Abdul Wahid. Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan proposak penelitian ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga tuhan memberikan berkat yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangannya.

Namun demikian penulis berharap bahwa proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan proposal penelitian ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari teman-teman sekalian.

Universitas Pakuan  
Bogor, 17 Juli 2024

Muhammad Abdul Wahid  
021120061



## DAFTAR ISI

### Contents

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	7
1.4.2 Kegunaan Akademik .....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran .....	9
2.1.4 Konsep Pemasaran .....	9
2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	10
2.2.1 Definisi Persepsi .....	10
2.2.2 Faktor-faktor terjadinya Persepsi .....	10
2.2.3 Indikator Persepsi .....	11
2.2.4 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	11
2.3 Kualitas Pelayanan .....	12
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	13
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	14

2.5.1	Penelitian Sebelumnya.....	14
2.5.2	Konstelasi Pemikiran .....	17
2.6	Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB III.....</b>		<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>19</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	19
3.3	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	19
3.3.1	Jenis Data Penelitian .....	19
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	19
3.4	Operasional Variabel.....	20
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	23
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	24
3.7	Metode Pengolahan/ Analisis Data .....	25
3.7.1	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	25
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.7.3	Analisis Deskriptif .....	27
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
3.7.5	Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB IV.....</b>		<b>29</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	29
4.1.2	Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan .....	29
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	30
4.1.3	Struktur Organisasi .....	31
4.2.	Profil Responden .....	32
4.3	Uji Instrumen.....	33
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	33
4.4	Pembahasan.....	35
4.4.1	Pendapat Responden Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi OVO Cash (Variabel X1) .....	35
4.4.2	Pendapat Responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Aplikasi OVO Cash (Variabel X2).....	40
4.4.3	Pendapat Responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi OVO Cash (Variabel Y).....	46
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	53

4.4.5	Uji Regresi Linear Berganda .....	55
4.4.6	Uji Hipotesis .....	55
4.5	Pembahasan dan Interpretasi Penelitian .....	57
4.5.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO Cash di kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2023 Universitas Pakuan Bogor .....	57
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO Cash di kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2023 Universitas Pakuan Bogor	58
4.5.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO Cash di kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2023 Universitas Pakuan Bogor .....	58
<b>BAB V</b>	.....	<b>60</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>60</b>
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>62</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	.....	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>66</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan E-money di Indonesia.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna Digital Walet di Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 3 Penilaian Pengguna Aplikasi OVO Cash terhadap Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo OVO .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4. 2 Aplikasi OVO.....</b>	<b>30</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Data Pra-survey Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 3. 2 Data Mahasiswa/i Manajemen FEB Universitas Pakuan.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 3. 3 Skala Likert Penilaian Kuesioner .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 3. 4 Rentang Skala Analisis Deskriptif .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 4. 1 Data Perusahaan .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 4. 2 Angkatan Responden.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4. 4 Tabel 4. 4 Usia Responden.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4. 5 Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Varibel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4. 9 Persepsi Responden mengenai Aplikasi OVO Cash Jelas dan Mudah Dipelajari .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 10 Persepsi Responden Mengenai Mudah Untuk Memahami Cara Penggunaan Fitur yang Tersedia di Aplikasi OVO Cash .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 11 Persepsi Responden Mengenai Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO Cash Karena Mudah Dibawa Saat Berpergian. ....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 12 Persepsi Responden Tidak Merasakan Kesulitan Dalam Menggunakan Aplikasi OVO Cash .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 13 Persepsi Responden Mengenai Aplikasi OVO Cash Membantu dalam Bertransaksi .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4. 14 Persepsi Responden Mengenai Kesenangan Menggunakan Aplikasi OVO Cash sebagai Proses Transaksi .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil rata-rata tanggapan responden Mahasiswa Manajemen Angkatan .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4. 16 Persepsi Responden Mengenai Aplikasi OVO Cash dapat Menghemat Waktu Bertransaksi .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4. 17 Aplikasi OVO Cash Memberikan Cashback Berupa Point Setelah Melakukan Berbagai Proses Transaksi Pembayaran.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4. 18 Aplikasi OVO Cash mempermudah dalam melakukan proses transaksi.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 19 Saya bertransaksi menggunakan aplikasi OVO Cash pada proses transaksi lebih cepat menggunakan scan (QR) .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 20 Dengan menggunakan aplikasi OVO Cash saya dapat mengurangi jumlah antrian pada saat melakukan transaksi.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 21 Aplikasi OVO Cash memberikan keamanan pada saat melakukan transaksi .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 22 Pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sangat baik .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 23 Hasil rata-rata tanggapan responden Mahasiswa Manajemen angkatan 2017 - 2023 mengenai Kualitas Pelayanan pada aplikasi OVO Cash .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 24 Saya menggunakan OVO Cash karena adanya kesesuaian produk dengan kebutuhan yang saya inginkan.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 25 Fasilitas yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 26 Kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 27 Saya merasa puas dengan pelayanan aplikasi OVO Cash.....</b>	<b>48</b>

<b>Tabel 4. 28 Saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi OVO Cash.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 29 Aplikasi OVO Cash menjadi pilihan utama saat melakukan transaksi e-wallet.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 30 Saya akan merekomendasikan aplikasi OVO Cash kepada orang terdekat.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 31 Menceritakan pengalaman memuaskan saya menggunakan aplikasi OVO Cash ...</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4. 32 Hasil rata-rata tanggapan responden Mahasiswa Manajemen angkatan 2017 - 2023 mengenai Kepuasan Pelanggan pada aplikasi OVO Cash.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 33 Uji Kolmogorov-Smirnov.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4. 34 Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4. 35 Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4. 36 Uji Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4. 37 Uji Parsial (Uji T) .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 38 Uji Simultan (Uji F).....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 39 Hasil Koefisien Determinasi.....</b>	<b>57</b>

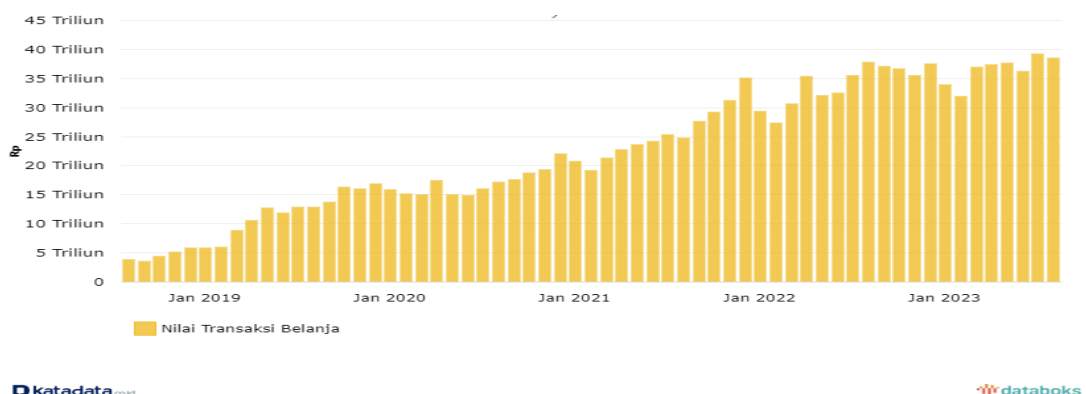
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kualitas dari perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, sehingga menimbulkan perubahan yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari aspek sosial, pendidikan, ekonomi maupun budaya telah mengaplikasikan teknologi menjadi alat pendekatan ke masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih sekarang banyak kegiatan yang dilakukan dimana saja dan kapan saja, salah satunya adalah bertransaksi. Masyarakat Indonesia pada dasarnya lebih terbiasa melakukan transaksi menggunakan uang tunai. Namun, pada era teknologi sekarang yang tidak menutup kemungkinan pada aspek ekonomi atau melakukan pembayaran transaksi banyak masyarakat yang telah menggunakan *Electronic Money (E-money)* atau uang elektronik, karena dengan melakukan pembayaran uang tunai secara makro dianggap tidak efisien serta dapat meningkatkan resiko kejahatan bagi masyarakat. Canggihnya teknologi perkembangan pesat dalam hal pembayaran saat ini mampu mengalihkan uang tunai yang sebelumnya digunakan untuk alat pembayaran utama menjadi pembayaran menggunakan uang elektronik yang lebih efisien dan efektif (Octavia dan Pratiwin.d., 2019)

Sebagai pemain utama dalam penyediaan layanan sistem pembayaran, Bank Indonesia juga ikut menggalakkan transaksi uang elektronik atau Gerakan Indonesia Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014. Salah satu alasan Bank Indonesia mendukung program ini adalah karena dapat menghemat uang Anda. Biaya operasional untuk produksi tunai. Berdasarkan keterangan Bank Indonesia, aktivitas e-commerce di Indonesia mencatatkan peningkatan pesat sejak tahun 2018. Ini adalah data pembayaran non tunai. Hingga Januari 2023, jumlah transaksi pembelian uang elektronik secara nasional mencapai Rp 38,5 triliun. Data yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan *E-money* di Indonesia 2018 – 2023  
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari Gambar 1.1. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai nominalnya mengalami penurunan sebesar 1,8% secara bulanan (mom-on-month). Namun jika dibandingkan tahun sebelumnya, nilai tersebut meningkat sebesar 1,9% (year-on-year). Sementara itu, nilai transaksi pembelian menggunakan uang elektronik meningkat lebih dari 880% pada Januari 2023 dibandingkan Januari 2018. Data terkini volume dan nilai transaksi digital selama 5 tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, seperti terlihat pada grafik. Namun meski jumlah yang dikeluarkan semakin bertambah, jumlah unit uang elektronik justru semakin berkurang. Bank Indonesia melaporkan pada Januari 2023 terdapat sekitar 777,3 juta produk kartu atau uang elektronik di Indonesia, namun hingga Januari 2022 jumlahnya sudah mencapai 892,6 juta yang berarti jumlah produk kartu atau uang elektronik tersebut semakin bertambah tahun lalu mengalami penurunan sekitar 115,3 juta. Penjualan unit mengalami penurunan sebesar 13% (dibandingkan tahun sebelumnya). Berdasarkan data yang ada, Bank Indonesia menemukan bahwa uang elektronik merupakan alternatif yang berpotensi besar untuk meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia.(Ferryfabi Fadillah, 2018).

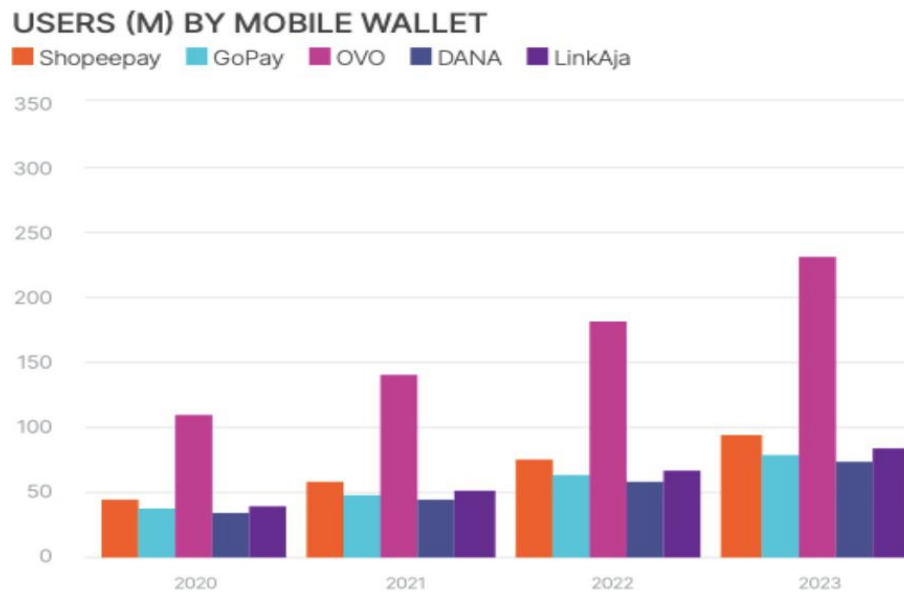
Dengan berkembangnya model *e-money* yang ada saat ini di kalangan pengguna ponsel di Indonesia berarti semua transaksi dapat dengan mudah dilakukan melalui ponsel yang mereka miliki, tanpa perlu menggunakan uang tunai atau kartu. Hal ini dibuktikan dengan statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan ponsel pintar melampaui jumlah orang yang memiliki rekening bank. Di sisi lain, seperti yang telah kita amati, kondisi di Indonesia mencakup sistem keuangan inklusif yang dapat diimplementasikan secara komprehensif dalam praktiknya.

Salah satu aktivitas sehari-hari yang mengalami perubahan adalah sistem pembayaran, dimana uang tunai yang beredar tidak lagi sebanyak dulu. Pembayaran nontunai kini banyak digunakan untuk bertransaksi masyarakat. Anda dapat menggunakan kartu debit, kartu kredit, uang elektronik, dan aplikasi pembayaran yang dikeluarkan oleh bank di ponsel cerdas anda untuk melakukan transaksi skala besar tanpa perlu repot bertransaksi sehari-hari. Dengan tren pembayaran baru, banyak perusahaan besar berlomba-lomba mengembangkan sistem yang sama dan baru-baru ini merilis penawaran promosi yaitu OVO yang menarik perhatian konsumen.

Salah satu lembaga penerbit uang elektronik adalah PT Visionet Internasional yang menawarkan produk bernama OVO Cash. PT Visionet International merupakan perusahaan jasa manajemen IT pertama di Indonesia. PT Visionet Internasional didirikan di Indonesia pada tahun 2006 dan mencakup hingga 200 lokasi di negara ini. Produk yang dikembangkan oleh PT Visionet adalah OVO Cash. OVO Cash merupakan uang elektronik berbasis server yang dapat diakses melalui aplikasi OVO. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi keuangan, termasuk pembayaran di berbagai merchant rekanan yang bertanda "OVO diterima di sini". OVO Cash juga dapat diisi ulang (Top Up) dan saldo OVO Cash Anda dapat dicek di aplikasi OVO. Perlu diketahui bahwa OVO Cash bukanlah titipan atau pinjaman dari Pengguna kepada Operator dalam pengertian peraturan perbankan (Ermis & Reformasi, 2019).



OVO bukan satu-satunya e-wallet di Indonesia. Di industri keuangan, OVO memiliki pesaing kuat seperti GO-PAY, DANA, dan ShopeePay. Bagi konsumen, pasar menawarkan berbagai macam produk dan merek, sehingga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk dan merek yang ingin digunakan. Keputusan mengenai penggunaan ada di tangan konsumen. Konsumen menggunakan kriteria berbeda saat menggunakan e-wallet. Data mengenai proporsi pengguna dompet digital di Indonesia seharusnya menjadi penting pelaku bisnis karena penting untuk memahami situasi pasar sebenarnya. Kondisi ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk. Perilaku pelanggan adalah sikap dan perilaku orang-orang yang memilih, membeli, atau menggunakan jenis produk tertentu untuk memenuhi dan memuaskan berbagai kebutuhan.



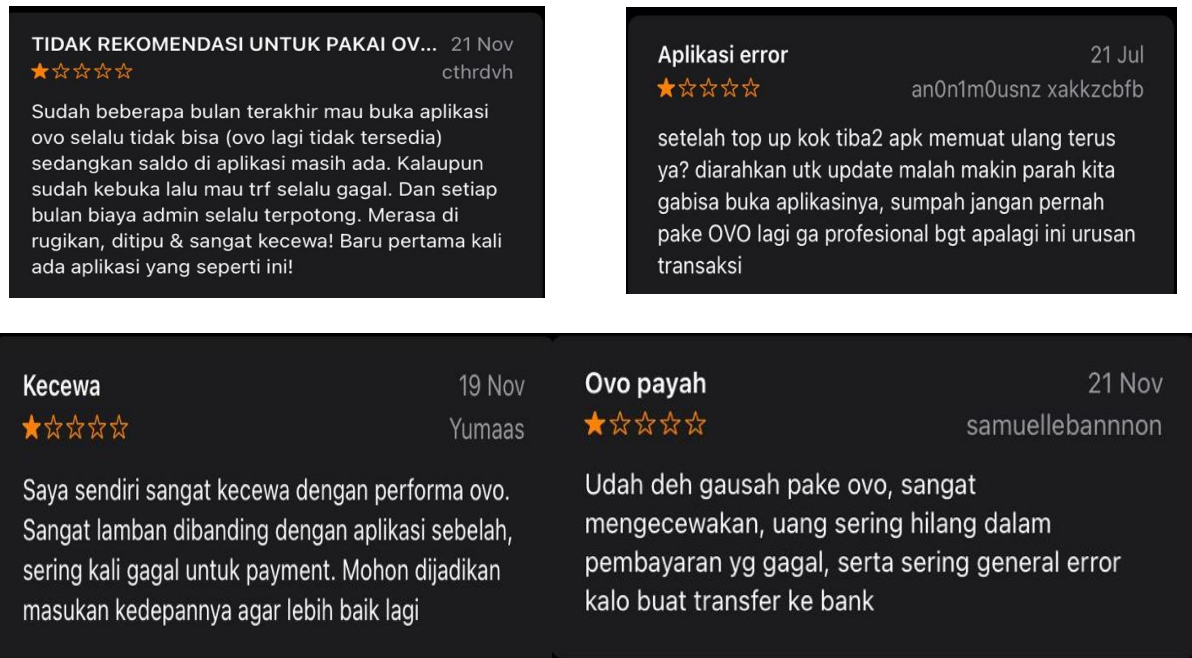
(Nasution & Yasin, 2016).

Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna Dompet Digital di Indonesia  
Sumber: Buku, 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan perkembangan pengguna dompet digital selama 4 tahun terakhir. Dari data tersebut didapat hasil bahwasannya pada tahun 2020 sampai 2023 pengguna dompet digital OVO mengalami peningkatan setiap tahunnya dibanding dengan perkembangan pengguna dompet digital lainnya. Kepuasan pelanggan berarti konsumen selalu bersedia Percayai produk atau layanan Anda untuk jangka panjang. Perdebatan yang semakin memanas memaksa perusahaan untuk mengembangkan berbagai strategi dan inovasi agar dapat berkembang (Mustika, 2019).

*E-wallet* menjadi semakin populer di kalangan masyarakat umum karena ketersediaannya yang mudah. Pengguna perlu mendaftar dengan mengisi formulir aplikasi singkat dengan persyaratan minimal dan tidak diperlukan pemeriksaan kredit. Oleh karena itu, cocok untuk semua lapisan masyarakat. Selain itu, dompet elektronik ini memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi online tanpa mengungkapkan informasi keuangan pribadinya. Selain itu, *e-wallet* menawarkan banyak promosi yang menguntungkan kepada pengguna. Tidak hanya aspek positif yang dirasakan pengguna e-wallet, namun juga aspek negatifnya. Artinya, pengguna *e-wallet* mungkin menghadapi berbagai masalah seperti

dalam Transaksi pembayaran, biaya saldo tidak bertambah dan banyak keluhan dari pengguna aplikasi dompet. Diketahui berdasarkan penilaian dari aplikasi OVO Cash, sebagaimana dapat dilihat dari ulasan negatif yang ada pada aplikasi App Store pada gambar 1.3 dibawah ini :



Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna Aplikasi OVO Cash

Sumber: [www.appstore.com](http://www.appstore.com), 2023

Pada gambar 1.3 pelanggan mengalami kesulitan dikarenakan terjadi masalah pada aplikasi OVO Cash, seperti kesulitan transaksi saat transfer uang lalu menghilang uang yang berada dalam aplikasi OVO Cash dan performa OVO Cash yang kurang bagus karena seringnya terjadi error. Keluhan sejenis ini memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan penggunaan aplikasi OVO Cash. Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan agar merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi OVO Cash dan juga agar mereka tertarik menggunakan kembali aplikasi OVO tersebut. Fenomena ini tentu menjadi permasalahan mengapa hal tersebut terjadi dan bagaimana kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO Cash.

Saat ini aplikasi OVO Cash masih kalah bersaing dengan kompetitornya dan telah memperoleh pangsa pasar yang besar di Indonesia. Dompet digital lainnya juga berusaha merebut pangsa pasar dan bersaing dengan pengguna dompet digital OVO Cash dengan lebih meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam hal kepuasan pelanggan, pengguna dompet digital aplikasi OVO Cash biasanya paling memperhatikan kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu peneliti menggunakan variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini. Bagi pengguna dompet digital aplikasi OVO Cash, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berperan besar dalam kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang diharapkan dengan kinerja atau hasil

yang diharapkan. Konsumen menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Dan ketika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas atau puas. (Kotler, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pengguna dompet digital aplikasi OVO Cash terhadap kinerja produk dan layanan yang terkait dengan penggunaannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna dompet digital OVO Cash antara lain kemudahan penggunaan dan kualitas layanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan dompet digital aplikasi OVO Cash adalah kemudahan penggunaan. Perilaku konsumen adalah sikap dan perilaku orang-orang yang memilih, membeli, atau menggunakan berbagai jenis produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda (Firmansyah, 2018). Ada juga menurut (Bayu & Dewa, 2019) Kemudahan Penggunaan adalah dimana kebebasan dalam melakukan suatu kegiatan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Seseorang akan merasa kegiatannya ataupun tugas yang dilakukannya menjadi lebih ringan. Selanjutnya faktornya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna aplikasi OVO Cash adalah kualitas pelayanan. Dijelaskan menurut (Tjiptono, 2018) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Mengacu pada hal tersebut peneliti melakukan pra-survey kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Pra-survei Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya merasakan kepuasan dengan pelayanan Aplikasi OVO	14	47	16	53
2	Saya selalu mengunjungi kembali Aplikasi OVO sesuai kebutuhan saya	15	50	15	50
3	Saya bersedia merekomendasikan Aplikasi OVO ke orang lain	12	40	18	60
	<b>Rata - rata</b>	14	46	16	54

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil pra-survey mengenai kepuasan pelanggan terhadap Aplikasi OVO dari 3 pernyataan yang diajukan penulisan secara keseluruhan dominan yang **tidak** sebanyak 16 orang (54%) sedangkan yang menjawab **ya** sebanyak 14 orang (46%), dengan demikian kepuasan pelanggan pada Aplikasi OVO berdasarkan tanggapan responden masih belum maksimal, sehingga perlu peningkatan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut diperkuat dengan hasil pra-survey penulis mengenai kepuasan pelanggan dari aplikasi OVO yang menunjukkan keputusan penggunaan Aplikasi OVO di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Pakuan Bogor yang belum maksimal dan belum sesuai harapan perusahaan.

Merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang menghasilkan hasil yang sama. Penelitian Refalda Ayu & Munaqosah, “Dampak Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital OVO” (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan Eggie (2021) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Aplikasi GOJEK “ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abdul Yusuf, Nurul, Nada, & Alya Lutfhi (2020) “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Dan penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Mu’Minatus Fitriati, & Ditty Himawati (2022) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-COMMERCE* Shoope di Kota Depok” yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian ini adalah **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI OVO CASH”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Seringnya terjadi kesalahan informasi ketika melakukan Top Up dan transaksi saat menjalankan Aplikasi OVO Cash.
2. Performa aplikasi OVO Cash yang lambat dan kurang responsif.
3. Berdasarkan Pra-survei yang dilakukan peneliti, menunjukkan hasil yang belum maksimal terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi OVO Cash.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OVO Cash?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OVO Cash?
3. Apakah persepsi kemudahan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OVO Cash?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi studi kasus OVO Cash di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi OVO Cash.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi OVO Cash.
3. Untuk menganalisis persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi OVO Cash.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis

Diberikan sebagai sarana pembelajaran dan penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan sebagai prasyarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Temuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perusahaan yang telah menerapkan kebijakan mengenai kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan dalam hal kepuasan pelanggan terhadap aplikasi OVO Cash.

### **1.4.2 Kegunaan Akademik**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh persepsi kenyamanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam organisasi.
2. Bagi Penelitian lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Secara umum banyak orang yang mengatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan periklanan. Padahal penjualan dan promosi sebenarnya hanya sebagian kecil dari pemasaran. Saat ini, pemasaran bukan hanya sekedar menyediakan produk dan jasa yang memuaskan dan menguntungkan konsumen Tujuan pemasaran adalah memperoleh pelanggan baru dengan menjanjikan harga yang menarik dan nilai produk yang berkualitas tinggi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2016).

Pemasaran adalah proses menyesuaikan sumber daya manusia finansial dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai bagian dari strategi bersaingnya (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dijual untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menghasilkan pertukaran nilai atas produk dan jasa. Produk-produk ini lebih mudah dijual jika pemasar dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dengan nilai dan harga yang lebih tinggi, serta mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan kewirausahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai tujuan pasar dan bisnis (Sunyoto, 2017).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran.

Ahli tersebut mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu mengidentifikasi pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui analisis, perencanaan, dan pemantauan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Manap, 2016).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu tentang bagaimana pasar sasaran menarik, mempertahankan, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2018).

Beberapa definisi yang disebutkan, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni mengidentifikasi pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan dengan menganalisis, merencanakan, dan memantau aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran juga mencakup proses peningkatan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk dapat disesuaikan dengan mereka dan dipasarkan secara efektif, efisien dan beretika. Idealnya, pemasaran berhasil membuat pelanggan siap membeli, dan produsen berupaya menjaga produk mereka tetap tersedia.

Menurut Kotler (2016), tujuan Pemasaran adalah aktivitas pengorganisasian organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai tambah kepada pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menawarkan dan menukarkan produk dan jasa secara cuma-cuma

Menurut Sudaryono (2016), tujuan pemasaran adalah untuk lebih-lebihkan dan membiasakan penjual agar produk atau jasa tersebut cocok dan terjual kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat kita simpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk dapat memenuhi kebutuhannya dan dijual secara efektif dan beretika.

Tujuan lainnya adalah memaksimalkan pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan, dengan mengetahui sepenuhnya bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Dengan kata lain, produsen berusaha menjaga agar produknya tetap tersedia karena pemasaran dapat memotivasi pelanggan untuk membeli.

### **2.1.4 Konsep Pemasaran**

Menurut Stanton (2019), menyatakan bahwa konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem berbagai kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang akan datang.

Menurut Panjaitan (2018), mendefinisikan konsep pemasaran adalah kesuksesan organisasi atau perusahaan bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dengan tujuan utama untuk memusatkan perhatian pada memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, organisasi dapat mencapai daya saing yang lebih unggul dibanding pesaing lain, dengan menekankan nilai-nilai dan memandang pelanggan sebagai kunci menuju pencapaian target penjualan.

Konsep pemasaran adalah pendekatan yang menekankan bahwa konsumen adalah pusat perhatian dalam strategi organisasi. Oleh karena itu, memahami dan menentukan

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sangat penting bagi perusahaan. Ini menjadi kunci dalam proses pengembangan produk dan mengirimkannya ke pasar yang tepat Assauri (2018).

Pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pengertian konsep pemasaran adalah suatu pendekatan bisnis yang menempatkan konsumen sebagai pusat perusahaan dan menyadari bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini mencakup perencanaan, penjualan, dan pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu, dan kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan.

## 2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

### 2.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi memainkan peranan penting dalam konsep positioning, karena orang menafsirkan produk dan merek melalui persepsi. Konsumen yang tertarik pada suatu produk biasanya sudah siap membeli. Namun, perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Dapat dikatakan bahwa proses persepsi merupakan proses yang bersifat manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang sama pada setiap orang, meskipun hasil akhir yang dicapai berbeda-beda.

Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dari pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang berstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu (Guidanceforal, 2019).

Mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu mengatur dan menafsirkan masukan sensorik untuk memahami lingkungannya. Siapa pun dapat segera mengambil tindakan jika mereka termotivasi. Tindakan yang diambil akan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing situasi. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama dapat bertindak berbeda tergantung situasinya (Robbin, 2018).

Persepsi adalah proses dari penyimpulan informasi dan menafsirkan suatu pesan yang menghasilkan pengalaman tentang objek atau peristiwa (Ansori, 2020)

Menurut para ahli, persepsi merupakan proses psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon situasi di lingkungannya, termasuk gejala yang timbul. Respon ini dapat berupa tindakan.

### 2.2.2 Faktor-faktor terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang memerlukan perhatian, namun mempelajari persepsi masyarakat merupakan tugas yang sangat sulit karena persepsi setiap orang berbeda-beda. Menurut Sarwono (2002), persepsi terjadi karena beberapa sebab.:

- 1) Perhatian, biasanya kita tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi kita memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja. Perbedaan persepsi antara mereka.
- 2) Set, set adalah harapan seseorang akan rangsangan yang timbul.
- 3) Kebutuhan, kebutuhan-kebutuhan sesaat atau yang menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.
- 4) Sistem nilai, sistem nilai yang berlaku di suatu masyarakat berpengaruh juga terhadap persepsi



- 5) Tipe kepribadian, ciri juga akan mempengaruhi persepsi seseorang.
- 6) Gangguan kejiwaan, gangguan kejiwaan dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut halusinasi.

### 2.2.3 Indikator Persepsi

Menurut Walgito (2015), indikator persepsi adalah sebagai berikut :

- 1) Objek yang dipersepsi berarti menimbulkan suatu rangsangan yang mengenai alat indera atau reseptor. Rangsangan dapat datang dari luar individu yang mempersepsikannya, namun dapat pula datang dari dalam diri individu yang terlibat langsung pada saraf penerima, yang berperan sebagai reseptor. Namun daya tarik terbesar datangnya dari luar individu.
- 2) Alat indera, saraf, dan sistem saraf pusat artinya untuk menerima rangsangan diperlukan juga saraf sensorik untuk meneruskan rangsangan yang diterima dari reseptor ke sistem saraf pusat yaitu otak yang merupakan pusat kesadaran dan sebagai alat untuk memberikan respon yang diperlukan pada saraf motorik.
- 3) Perhatian berarti sadar atau sadar. Perhatian diperlukan dan itu adalah langkah pertama dalam mempersiapkan pengakuan. Perhatian adalah pemusatan atau pemusatan aktivitas setiap individu yang diarahkan pada sesuatu atau sekelompok objek. Dari sini dapat dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang berperan dalam menghasilkan persepsi. yaitu objek atau rangsangan yang dirasakan, prasyarat biologis alat indera dan saraf, serta pusat sistem saraf, dan perhatian. Persyaratan psikologis.

### 2.2.4 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan. Secara definisi, persepsi adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Orang yang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan akan menggunakannya (Jogiyanto, 2017).

Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*) (Ahmad dan Pambudi, 2014).

Persepsi Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dialami pengguna dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu sistem (Limayem, Sunda, dan Karau, 2020).

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai Sistem harus membuat segalanya lebih mudah bagi pengguna, bukan mempersulit. Kemudahan ini berarti layanan mudah dipahami dan digunakan, serta konsumen mudah mempelajari cara menggunakan layanan (Arta&Azizah, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini mempengaruhi perilaku. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaannya.

Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, menurut Venkatesh dan Davis (2017) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- 2) Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
- 4) Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (*easy to get the system to do what want's to do*).

Menurut (Davis *et al*, 2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu :

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*)
- 3) Fleksibel (*flexible*)
- 4) Mudah digunakan (*easy to use*)
- 5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Mengacu pada pernyataan tersebut menurut Limayem, Sundar, dan Karau (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan diukur melalui indikator-indikator yaitu :

- 1) Mudah untuk dipelajari (*Easy to learn*)
- 2) Mudah digunakan (*Easy to use*)
- 3) Keefektifan (*Efficiency*)
- 4) Kesenangan (*Enjoyment*)

Berdasarkan pengertian dari persepsi kemudahan penggunaan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah penilaian subjektif seseorang terhadap seberapa mudah atau sulitnya menggunakan suatu produk, sistem, atau teknologi tertentu.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang fundamental dalam dunia bisnis dan ekonomi. Hal ini mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2018).

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk dan jasa serta memastikan penyampaian yang akurat untuk harapan konsumen (Atmadjati, 2018).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat

diartikan sebagai suatu proses yang dimulai dari saat pelanggan pertama kali menggunakan sampai dengan layanan purna jual (Fitrianti, 2021).

Menurut Fitrianti (2021) terdapat 3 indikator dari kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan ( Reliability)
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)

Menurut Tjiptono (2018) indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Keandalan (Reliability)
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Bukti Fisik (Tangibles)

Berdasarkan pengertian dari persepsi kemudahan penggunaan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Ini mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas atau puas (Kotlet dan Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan Merupakan salah satu elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal membantu menciptakan loyalitas di benak pengguna yang puas.(Nugroho, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap kesenjangan yang dirasakan antara hasil sebelum pembelian produk dengan kinerja aktual yang dialami setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2017).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2017).

Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa ukuran yang dapat mengukur kepuasan pengguna menurut (Kasmir, 2017) mengungkapkan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen samara dan analisis mantan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan dari produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan, termasuk waktu, uang, dan upaya (Rust & Chung, 2022).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi konsumen terhadap perbandingan kinerja dan harapan berdasarkan evaluasi ketidaksesuaian setelah pengguna menggunakan produk. Pengguna merasakan rasa kepuasan ini ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pengguna merasa puas jika menyukai produk yang dikonsumsinya. Pengguna menjadi tidak puas ketika produk yang dikonsumsinya tidak memenuhi kebutuhannya dan beralih membeli atau menggunakan produk lain.

Ada indikator yang menentukan kepuasan pengguna menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Menurut Irawan (2008) Kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- 1) Perasaan puas
- 2) Selalu membeli produk
- 3) Akan merekomendasikan
- 4) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Menurut Kotler (2016) terdapat indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja akan produk perusahaan
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Berdasarkan pengertian dari persepsi kemudahan penggunaan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan terhadap harapannya.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Di bawah ini adalah beberapa makalah penelitian terdahulu yang relevan dan memberikan wawasan mengenai kontribusi makalah penelitian terdahulu terhadap penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Refalda Ayu, Munaqosah (2021) Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna	X1: Kemudahan Penggunaan : - Mudah digunakan - Fleksibel X2: Kualitas Pelayanan : - Daya Tanggap - Keandalan - Jaminan Y: Kepuasan Pelanggan : - Minat Berkunjung	Independen : 1. Kemudahan Penggunaan 2. Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dompet digital OVO

	Dompet Digital OVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian Harapan</li> <li>- Kesiediaan Merekomendasikan</li> </ul>			
2.	Satria Abdi Pratama, Rois Arifin, M. Hufron (2019) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood	<p>X1: Kemudahan Penggunaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah dipelajari</li> <li>- Terampil</li> <li>- Mudah digunakan</li> </ul> <p>X2: Kualitas Pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlengkapan</li> <li>- Ketepatan waktu</li> <li>- Layanan komplain</li> <li>- kecakapan</li> </ul> <p>X3: Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan</li> <li>- Kesesuaian</li> <li>- Daya Saing</li> <li>- Kemanfaatan</li> </ul> <p>X4 Promosi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah dipahami</li> <li>- Desain Promosi</li> </ul> <p>Y Kepuasan Pelanggan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan Kembali</li> <li>- Senang menggunakan</li> </ul>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan Penggunaan</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Promosi</li> </ol> <p>Dependen: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
3.	Mu'Minatus Fitriati, Ditty Himawati (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-	<p>X1: Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan</li> <li>- Kesesuaian</li> <li>- Daya Saing</li> <li>- Kemanfaatan</li> </ul> <p>X2: Kualitas Pelayanan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keandalan</li> <li>- Daya Tanggap</li> <li>- Empati</li> <li>- Bukti Fisik</li> </ul> <p>X3: Persepsi Kemudahan Penggunaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah dipelajari</li> </ul>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Persepsi Kemudahan Penggunaan</li> </ol> <p>Dependen: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap</p>

	COMMERCE Shoope di Kota Depok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah Mudah digunakan</li> <li>- Jelas dan dapat dipahami</li> <li>- Fleksibel</li> </ul> <p>Y: Kepuasan Pelanggan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpenuhi Harapan</li> <li>- Pengalama Memuaskan</li> <li>- Rasa Senang dan Puas</li> <li>- Keinginan Merekomendasikan</li> </ul>			kepuasan pelanggan.
4.	Abdul Yusuf, Nurul, Nada, Alya Lutfhi (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO	<p>X1: Persepsi Manfaat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan produktivitas</li> <li>- Meningkatkan keefektifan</li> <li>- Mengurangi waktu bertransaksi</li> <li>- Sangat bermanfaat</li> </ul> <p>X2: Kemudahan Penggunaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jelas dan mudah dimengerti</li> <li>- Mudah digunakan</li> <li>- Mudah dipelajari</li> <li>- Mudah berinteraksi</li> </ul> <p>Y: Kepuasan Pelanggan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpenuhi harapan</li> <li>- Menggunkan kembali</li> <li>- Merekomendasikan</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> <li>- Loyalitas konsumen</li> <li>- Reputasi</li> <li>- Lokasi</li> </ul>	<p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Manfaat</li> <li>2. Kemudahan Penggunaan</li> </ol> <p>Dependen: Kepuasan Pelanggan</p>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO

5.	Eggie (2021) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Gojek	X1: Persepsi Kemudahan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jelas dan mudah dimengerti</li> <li>- Tidak membutuhkan banyak usaha</li> <li>- Mudah digunakan</li> <li>- Sesuai dengan yang diinginkan</li> </ul> X2: Kualitas Pelayanan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keandalan</li> <li>- Daya Tanggap</li> <li>- Bukti Fisik</li> <li>- Jaminan</li> <li>- Empati</li> </ul> Y: Kepuasan Pelanggan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja</li> <li>- Harapan</li> <li>- Minat untuk kembali</li> </ul>	Independent: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kemudahan</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> </ol> Dependen: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Persepsi Kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
----	---	--	--	-------------------------------	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel di atas adalah terdapat kesamaan dengan penelitian ini. Artinya terdapat kesamaan persepsi mengenai kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pembahasan metode analisis yang digunakan.

Perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada variabel, indikator, dan lokasi penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Program Studi Universitas Pakuan Bogor. Penulis memanfaatkan dari penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah suatu metode analisis yang akan dijadikan acuan atas hasil yang dibahas dalam penelitian ini.

### 2.5.2 Konstelasi Pemikiran

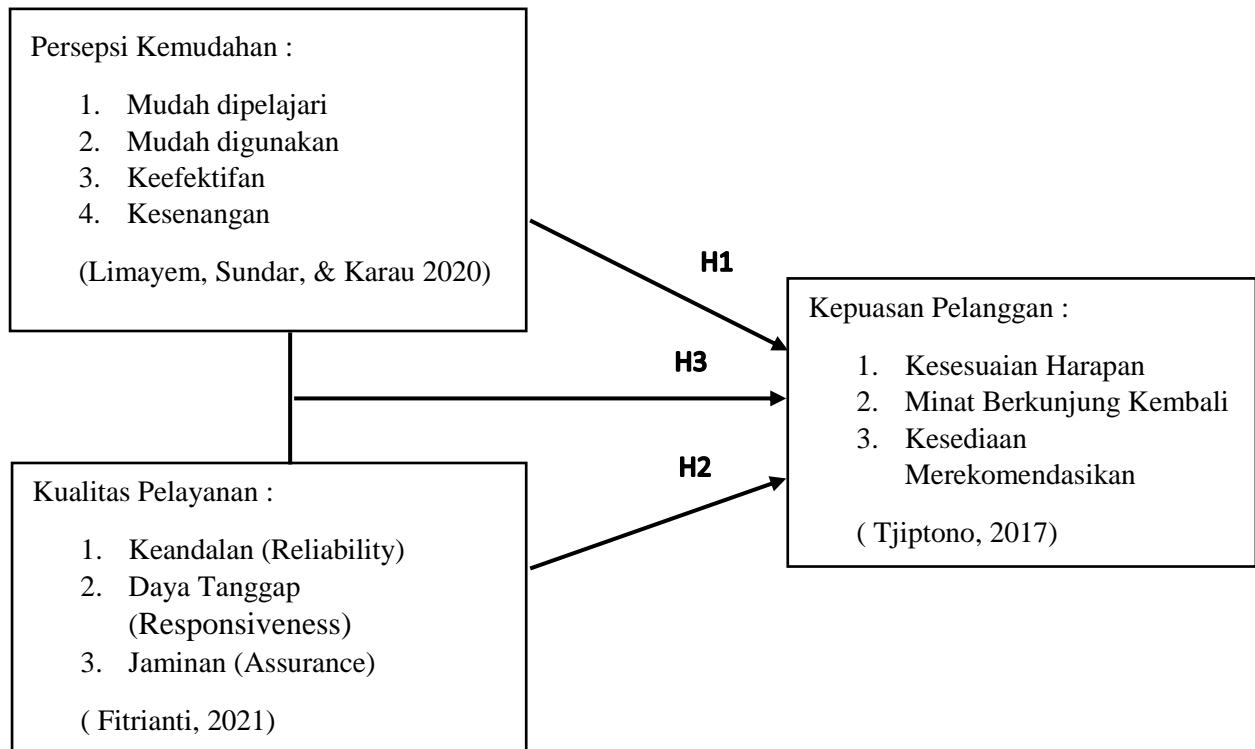
Persepsi Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dialami pengguna dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu sistem (Limayem, Sunda, dan Karau, 2020).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai proses dari penggunaan pertama oleh pelanggan hingga layanan purna jual (Fitrianti, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap kesenjangan yang dirasakan antara hasil sebelum pembelian produk dengan kinerja aktual yang dialami setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen berupa persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, hal tersebut menjadi dasar untuk melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan OVO Cash.

Berdasarkan Uraian kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan sampai saat ini rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan tersebut. Jawaban sementara ini dikemukakan oleh penulis atau peneliti dalam bentuk pernyataan yang mengacu pada data awal yang diperoleh dan hanya didasarkan pada teori. Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka konseptual di atas, peneliti mengajukan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Variabel persepsi kemudahan penggunaan diduga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan

H2 : Variabel kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan

H3 : Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-eksplanatory yang didasarkan pada uraian fenomena untuk lebih memahami gejala dan permasalahan yang terjadi serta berdasarkan konsep teoritis dengan mengkaji korelasi antar variabel melalui pengukuran cara tertentu. Peralatan untuk memperoleh data untuk dianalisis dengan menggunakan metode statistik kuantitatif.

Pengertian analisis deskriptif yaitu Rumusan masalah yang menjawab masalah keberadaan satu atau lebih variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel independen dan bukan variabel independen karena variabel independen selalu berpasangan dengan variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti mengetahui lebih jauh Mengembangkan konsep sesuai dengan kondisi setempat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara rinci dan tepat waktu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

**Objek penelitian** ini adalah persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel (X1), lalu kualitas pelayanan sebagai variabel (X2) tentang aplikasi OVO Cash dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y).

**Unit analisis** ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

**Lokasi penelitian** yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor terletak di Jalan Pakuan, RT.02/RW06, Tegallega, Kec.Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

#### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang meliputi pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data berdasarkan hasil analisis data dalam bentuk numerik. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah suatu Metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yaitu studi terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, dan pengujian hipotesis yang telah ditentukan yang digunakan untuk analisis data kuantitatif atau statistik.

##### **3.3.2 Sumber Data Penelitian**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang responden berikan langsung kepada peneliti

Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian seperti kemudahan penggunaan OVO Cash, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah sampel pengguna aplikasi. OVO Cash pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang ada oleh orang yang melakukan penelitian. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang mendukung informasi primer yang diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain-lain.

### 3.4 Operasional Variabel

Berikut ini merupakan definisi konseptual dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator atau dimensi	Ukuran	Skala Pengukuran
Persepsi Kemudahan (X1)	a. Mudah untuk dipelajari b. Mudah digunakan c. Keefektifan d. Kesenangan	a. Aplikasi OVO Cash jelas dan mudah dipelajari	Ordinal
		a. Mudah untuk memahami cara penggunaan fitur yang tersedia diaplikasi OVO Cash	
		b. Mudah melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO Cash b. Tidak merasakan kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO Cash	
		c. Aplikasi OVO Cash membantu saya dalam bertransaksi	
d. Senang menggunakan Aplikasi OVO Cash sebagai proses bertransaksi			

<p>Kualitas Pelayanan(X2)</p>	<p>a. Keandalan (Reliability)</p>	<p>a. Aplikasi OVO Cash dapat menghemat waktu dalam bertransaksi</p> <p>b. Aplikasi OVO Cash memberikan cashback berupa point setelah saya melakukan berbagai proses transaksi pembayaran</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>b. Daya Tanggap (Responsiveness)</p>	<p>a. Aplikasi OVO Cash mempermudah dalam melakukan proses transaksi pembayaran</p> <p>b. Menggunakan Aplikasi OVO Cash pada proses transaksi jauh lebih cepat menggunakan scan (QR)</p> <p>c. Aplikasi OVO Cash dapat mengurangi jumlah antrian pada saat melakukan transaksi pembayaran</p>	
	<p>c. Jaminan (Assurance)</p>	<p>a. Aplikasi OVO Cash memberikan keamanan pada saat melakukan transaksi</p> <p>b. Pelayanan yang diberikan Aplikasi OVO Cash sangat baik</p>	

Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Kesesuaian Harapan	<p>a. Kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan terpenuhi</p> <p>b. Fasilitas yang ditawarkan Aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan</p> <p>c. Kualitas layanan yang ditawarkan Aplikasi OVO Cash sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>d. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan Aplikasi OVO Cash</p>	Ordinal
	b. Minat Menggunakan Kembali	<p>a. Pelanggan bersedia untuk menggunakan kembali terhadap aplikasi OVO Cash</p> <p>b. Aplikasi OVO Cash menjadi pilihan utama saat melakukan pembayaran e-wallet</p>	
	c. Kesiediaan Merekomendasikan	<p>a. Pelanggan akan merekomendasikan aplikasi OVO Cash kepada orang terdekat</p> <p>b. Menceritakan pengalaman memuaskan menggunakan aplikasi OVO Cash</p>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penentuan metode pengambilan sampel diawali dengan penentuan populasi. Menurut Sekaran & Bogie (2017), populasi mengacu pada kisaran yang dapat digeneralisasikan dari seluruh objek yang diteliti. Artinya semua anggota, kelompok orang, peristiwa, benda, dan lain-lain terdefinisi dengan baik dan mempunyai ciri dan sifat yang sama. Karakteristik diidentifikasi oleh peneliti untuk menyelidiki dan menarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri atas suatu obyek/subyek dengan sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan Bogor dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 1853 mahasiswa.

Metode penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel. Artinya tidak semua anggota populasi mempunyai peluang atau peluang yang sama dengan sampel. Salah satu jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), sampling yang ditargetkan adalah proses pengumpulan sampel dengan mengidentifikasi target yang tampaknya paling sesuai untuk aspek tertentu dari suatu populasi. Menentukan ukuran sampel populasi menggunakan rumus Lemeshow sebagai alat ukur dengan taraf kesalahan sebesar 10% yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \longrightarrow n = \frac{0,9604}{0,01} \quad n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa/i Manajemen FEB Universitas Pakuan

No	Angakatan	Jumlah
1	2017	29
2	2018	71
3	2019	103
4	2020	362
5	2021	403
6	2022	444
7	2023	441
<b>Jumlah</b>		<b>1.853</b>

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel berjumlah 96,04 dan peneliti dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut dimaksudkan agar nilai error atau tingkat kritis dipastikan dibawah 100%

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan aplikasi OVO Cash. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan memilih dari berbagai pilihan. Kuesioner disebarkan baik secara langsung kepada responden maupun melalui survei online. Informasi sekunder dapat diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain-lain.

Kuesioner penelitian ini berisi alternatif jawaban dengan bobot penilaian yang berbeda-beda. Skala Likert digunakan untuk menilai kuesioner. Skala Likert yang dijelaskan oleh Ghazali (2018) merupakan skala yang mencakup lima tingkat preferensi respons yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Nilai yang ditentukan tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert Penilaian Kuesioner

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Bila menggunakan skala likert, variabel yang diukur diubah menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut berupa pernyataan atau pertanyaan yang dijadikan tolak ukur dalam menyusun unsur-unsur alat. Pernyataan-pernyataan tersebut diolah hingga sampai pada suatu kesimpulan. Dari tabel di atas, rentang nilai yang digunakan untuk mengukur jawaban responden berkisar antara “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Skala Likert ini digunakan untuk tiga variabel dalam kuesioner yaitu persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan OVO Cash, dan diberikan langsung kepada responden pengguna aplikasi OVO Cash.

### 3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya dalam satuan-satuan, mengintegrasikannya, mengorganisasikannya ke dalam pola-pola, memilih apa yang penting untuk diteliti, melakukan wawancara, catatan lapangan, yang menyatakan bahwa proses menarik kesimpulan dari data. Untuk memudahkan Anda dan orang lain memahaminya.

Metode pengolahan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

##### A. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bogie (2017), Pengujian reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi suatu instrumen, karena seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran mengukur konsep yang ingin diukur. Studi yang menghasilkan hasil yang relatif sama dianggap dapat diandalkan, atau bila menghasilkan hasil yang sama apabila diukur kembali pada objek yang berbeda. Rumus pengujian reliabilitas adalah:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sigma_i$  = Jumlah varian total (butir)

$\sigma^2$  = Varian total

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai yang disebut r alpha (*Cronbach's alpha*). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien r-alpha (*Cronbach's alpha*) lebih besar atau sama dengan 0,6, sedangkan kurang reliabel jika r-alpha < 0,6 berarti perangkat dinyatakan tidak reliabel.

### **B. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen (kuisisioner). Instrumen dapat dikatakan valid, apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total masing-masing atribut. Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak yaitu dengan syarat:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuisisioner tersebut valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa kuisisioner tersebut tidak valid.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan oleh pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **A. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametrik, dan jika tidak normal menggunakan uji statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini uji normalitas datanya menggunakan *Uji Kolmogorof Smirnov*, yakni distribusinya dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0,05 dan berlaku sebaliknya.

#### **B. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Penelitian ini dapat dilihat dari *tolerance value inflation factor* (VIF). Dasar dalam pengambilan keputusan adalah dengan *Tolerance Value Inflation Factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi
2. Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi

#### **C. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Arifin, Pujiastuti, & Sudiana, 2020). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, buatlah persamaan regresi dengan asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas, tentukan nilai absolut dari sisa yang dihasilkan sebagai variabel terikat, dan Jalankan regresi. Jika koefisien



korelasi antara variabel bebas dengan nilai absolut residu signifikan maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas (varians residu tidak homogen).

### 3.7.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif adalah statistik yang dilakukan dengan menyajikan dan menjelaskan data. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan informasi yang dapat diperoleh secara komprehensif dari data dengan cara mendeskripsikan data tersebut dengan cara yang berbeda-beda.

Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk memberikan pemahaman yang sistematis, faktual dan akurat mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, fakta, karakteristik, dan indikator. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, jawaban dari responden dijelaskan dalam skala *likert* yang mana terdiri dari lima skala pertanyaan. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan ringkasan atau deskripsi data yang diperoleh dari *mean* (rata-rata), standar deviasi, dan varians. *Maksimum, minimum, sum, range*. Rumus analisis deskriptif yaitu:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah nilai rata-rata maka nilai tanggapan responden dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Interval(%)	Kriteria
0 - 19	Sangat Tidak Setuju
20 - 39	Tidak Setuju
40 - 59	Netral
60 - 79	Setuju
80 - 100	Sangat Setuju

Sumber: Data Sekunder, 2023

### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik pengujian hipotesis yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linier antara variabel independen dan dependen Sugiyono (2017). Model analisis ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi variabel terkait. Dalam penelitian ini digunakan rumus umum regresi linier berganda.

Model analisis ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi variabel terkait. Dalam penelitian ini digunakan rumus umum regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X2 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

E : Variabel Pengganggu / error

b1 : Koefisien regresi linear pertama

b2: Koefisien regresi linear kedua

X1 : Persepsi kemudahan penggunaan

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dilakukan melalui analisis regresi berganda. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel independen dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi.

#### A. Uji T ( Parsial)

Uji-t merupakan uji yang dilakukan peneliti untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (dependen). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui kebenaran hipotesis peneliti. Terlihat adanya pengaruh parsial. Jika nilai signifikansi < 0,05 pada T tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, begitu pula sebaliknya.

#### B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (bebas) secara bersama-sama atau sekaligus mempengaruhi suatu variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi < 0,05 F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat dikatakan sebagai efek simultan.

#### C. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengertian koefisien determinasi atau *R Square* (R<sup>2</sup>) menurut Sugiyono (2019) adalah persentase pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, atau seberapa besar kekuasaan yang dimiliki variabel-variabel independen tersebut untuk memutuskan ada tidaknya. untuk menggambarkan variabel terikat.

Koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada *output Model Summary*. Koefisien determinasi atau *R-squared* mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinasi sama dengan negatif (-), maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin lemah pengaruh variabel independen dan dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.2 Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

Tabel 4. 1 Data Perusahaan

Nama Perusahaan	OVO (PT Visionet Internasional)
Alamat	Lippo Kuningan Lt. 20 Jl. HR. Rasuna Said Kav. B-12 SetiaBudi. Jakarta 12940
Nomor Telepon	1500 696
Jenis Perusahaan	Fintech
Laman Website	<a href="http://www.ovo.id">www.ovo.id</a>

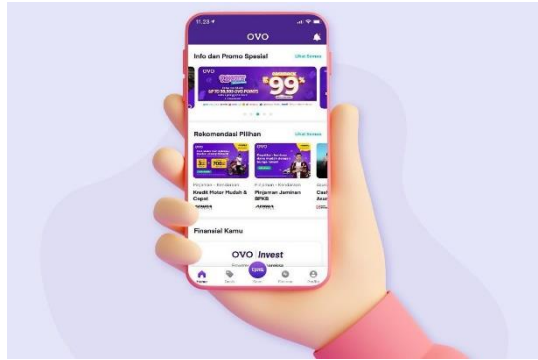
Sumber : Data Sekunder, 2024



Gambar 4. 1 Logo OVO

(Sumber: Data Sekunder, 2024)

OVO merupakan perusahaan pembayaran digital milik Lippo Group dan didirikan pada September 2017. Namun OVO kemudian bisa eksis secara mandiri di bawah naungan PT Visionet Internasional. Ini adalah aplikasi yang memenuhi berbagai kebutuhan terkait pembayaran tanpa uang tunai dan pembayaran seluler. Aplikasi OVO saat ini tersedia di platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem poin reward yang disebut OVO Points untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO sendiri merupakan platform pembayaran, reward, dan layanan keuangan digital terkemuka di Indonesia. OVO saat ini hadir di 115 juta perangkat dan dapat digunakan untuk mengakses pembayaran, mentransfer dana, menambah dan menarik dana, serta mengelola aset dan investasi. Diterima di lebih dari 354 kota di Indonesia, OVO berupaya membangun perusahaan pembayaran dan teknologi keuangan terbesar di Indonesia. Perusahaannya sendiri juga menjalin kerja sama dengan banyak perusahaan lain, antarlain Tokopedia, Grab, Taraliete, dan Prudential. Pembayaran melalui OVO juga diterima di lebih dari 500.000 merchant di seluruh Indonesia. Pada Oktober 2019, OVO dianugerahi predikat unicorn kelima di Indonesia.



Gambar 4. 2 Aplikasi OVO

(Sumber: Data Sekunder, 2024)

OVO membangun strategi open ekosistem yang membuatnya terus terbuka untuk menjalin kerja sama dengan lini industri mana pun. Dua contoh rekan terbesar OVO yang selama ini menjalin kerja sama ialah Grab dari bidang transportasi online dan Tokopedia dari *e-commerce*. Transaksi di kedua platform tersebut dapat menggunakan OVO sebagai metode pembayarannya. Platform ini sendiri memiliki beragam fitur atau keunggulan lain yaitu :

1. **Poin:** Salah satu fitur utama OVO adalah kemampuan pengguna untuk memperoleh poin setiap kali berbelanja di merchant mitra OVO. Poin-poin ini adalah sejenis *loyalty reward*.
2. **Fitur Promo:** OVO menawarkan berbagai penawaran menarik kepada penggunanya seperti diskon dan *cashback*. Promosi ini dapat dilihat langsung di fitur promosi aplikasi.
3. **Merchant:** OVO Cash memberikan kemudahan transaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan merchant di berbagai wilayah Indonesia.
4. **Pembayaran lebih cepat:** Seperti metode pembayaran non-tunai lainnya, OVO menawarkan pembayaran yang lebih cepat dan aman dibandingkan uang tunai.
5. **Fitur untuk mengatur keuangan:** Pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran mereka menggunakan aplikasi OVO.
6. **Transaksi untuk beragam kebutuhan:** Selain melakukan pembayaran di merchant OVO, pengguna juga dapat melakukan transaksi seperti BPJS, PLN, pinjaman, paket data, TV kabel, asuransi, biaya lingkungan hidup, dll.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai penyedia jasa keuangan di Indonesia. OVO atau PT Visionet Internasional memiliki visi untuk “mendorong kesetaraan akses keuangan dan mempercepat inklusi dengan menyediakan layanan yang bermanfaat bagi pengguna dan pedagang”. Ini juga akan menjadi platform pembayaran digital yang memenuhi kebutuhan pengguna di mana pun, kapan pun. Misi yang ingin kami capai adalah:

1. Memberikan layanan keuangan yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mendukung kesetaraan dalam ekonomi digital dan mendorong inklusi keuangan.
3. Mendukung pemerintah dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar lebih cepat terwujud.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

OVO memiliki beberapa department besar yang dibawah oleh CEO dan jajaran Direktur. Adapun departmen tersebut beserta tanggung jawabnya dapat dirincikan sebagai berikut:

1. **Marketing:** Bertanggung jawab atas **semua** kegiatan pemasaran, **kampanye** dan citra perusahaan.
2. **Data Engineer:** Pengelolaan data dan pemeliharaan atau pemantauan infrastruktur data internal.
3. **Finance:** Mengelola seluruh keuangan perusahaan, pembayaran, dan keuangan pengguna aplikasi
4. **Services:** Mengelola layanan aplikasi seperti kebijakan dan sistem.
5. **Legal:** Kerja sama dengan regulator atau pihak ketiga dan pelaksanaan seluruh perjanjian yang ada
6. **Operations:** Bertanggung jawab atas seluruh operasional perusahaan baik pengguna OVO maupun mitra.
7. **People Experience:** Merekrut karyawan dan bertanggung jawab atas hubungan karyawan.
8. **Sales:** Bertanggung Jawab untuk meningkatkan transaksi di aplikasi dan perluasan mitra menggunakan OVO
9. **Technology:** Mengembangkan dan menjaga kualitas aplikasi.
10. **Public Affair:** Bertanggung jawab atas hukum, kebijakan, administrasi, kebutuhan perusahaan, dll.

Setiap departemen memiliki pemimpinnya sendiri, diikuti oleh anggota tim. Saat ini, dia adalah bagian dari tim pemasaran di departemen hubungan masyarakat. Namun, penting untuk tidak hanya berkoordinasi dengan departemen dan departemen pemasaran lainnya, tetapi juga dengan departemen lain, seperti departemen keuangan, yang bertanggung jawab atas pembayaran ke berbagai pemasok dan sponsor, dan tim hukum, yang bertanggung jawab atas hal-hal lain. Bertanggung jawab menangani perjanjian kerjasama dan hal-hal umum yang menunjang kegiatan bagian hubungan masyarakat.

## 4.2. Profil Responden

Dalam penelitian ini dipilih 100 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor Tahun 2017-2023 yang memiliki kriteria untuk menggunakan aplikasi OVO Cash. Selain itu, penelitian dapat disegmentasikan berdasarkan generasi, jenis kelamin, dan usia responden.

### 1. Angkatan

Tabel 4. 2 Angkatan Responden

No.	Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	2017	1	1
2.	2018	1	1
3.	2019	3	3
4.	2020	49	49
5.	2021	17	17
6.	2022	13	13
7.	2023	16	16

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden angkatan 2017 sebanyak 1 orang (1%), lalu pada angkatan 2018 sebanyak 1 orang (1%), angkatan 2019 sebanyak 3 orang (3%), angkatan 2020 sebanyak 49 orang (49%), angkatan 2021 sebanyak 17 orang (17%), angkatan 2022 sebanyak 13 orang (13%), dan untuk angkatan 2023 sebanyak 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa responden angkatan 2020 mempunyai keunggulan dibandingkan responden angkatan lainnya.

### 2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – laki	43	43
2.	Perempuan	57	57

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas terdapat 43 (43%) responden laki-laki dan 57 (57%) responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

### 3. Usia

Tabel 4. 4 Tabel 4. 4 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase(%)
1.	17 – 19 tahun	8	8
2.	20 – 22 tahun	75	75
3.	23 – 25 tahun	17	17
4.	>25 tahun	-	-

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 8 responden (8%) berusia antara 17 hingga 19 tahun, 75 responden (75%) berusia antara 20 hingga 22 tahun, dan 17 responden (17%) berusia antara 23 hingga 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 dan 22 tahun.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Varibel Persepsi Kemudahan Penggunaan

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,596	0,361	Valid
2	0,661	0,361	Valid
3	0,540	0,361	Valid
4	0,751	0,361	Valid
5	0,774	0,361	Valid
6	0,665	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji validitas variabel “kemudahan penggunaan”, 6 pertanyaan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,404	0,361	Valid
2	0,518	0,361	Valid
3	0,665	0,361	Valid
4	0,533	0,361	Valid

5	0,765	0,361	Valid
6	0,694	0,361	Valid
7	0,735	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item kuesioner variabel “Kualitas Pelayanan” terdapat 7 pertanyaan yang dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,671	0,361	Valid
2	0,644	0,361	Valid
3	0,513	0,361	Valid
4	0,607	0,361	Valid
5	0,527	0,361	Valid
6	0,532	0,361	Valid
7	0,666	0,361	Valid
8	0,684	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap elemen survei variabel “Kepuasan Pelanggan”, 8 pertanyaan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Item	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,749	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data dengan SPSS Versi 25.0 pada tahun 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kemudahan penggunaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha diatas 0,60.



## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pendapat Responden Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi OVO Cash (Variabel X1)

#### 1. Mudah untuk dipelajari

Tabel 4. 9 Persepsi Responden mengenai Aplikasi OVO Cash Jelas dan Mudah Dipelajari

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	67	268	67
Netral	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	423	100
Total Tanggapan Responden	84,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, responden menjawab setuju sebanyak 67 orang dengan presentase 67%, responden menjawab netral sebanyak 5 orang dengan presentase 5% kemudian memiliki nilai skor sebesar 423.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{423}{5} \times 100\% = 84,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa aplikasi OVO Cash jelas dan mudah dipelajari adalah sebesar 84,6% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 10 Persepsi Responden Mengenai Mudah Untuk Memahami Cara Penggunaan Fitur yang Tersedia di Aplikasi OVO Cash

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	44	176	44
Netral	3	25	75	25
Tidak Setuju	2	3	6	3

Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	79,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44%, responden menjawab netral sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, dan memiliki nilai skor sebesar 397.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{397}{5} \times 100\% = 79,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang menjawab pertanyaan mudah memahami cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi OVO Cash adalah 79,4%. Jawaban ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan di atas karena berada pada interval (60-79).

## 2. Mudah Digunakan

Tabel 4. 11 Persepsi Responden Mengenai Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO Cash Karena Mudah Dibawa Saat Berpergian.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	57	228	57
Netral	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	417	100
Total Tanggapan Responden	83,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, responden menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, responden menjawab netral sebanyak 13 orang dengan presentase 13% dan memiliki nilai skor sebesar 417.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{417}{5} \times 100\% = 83,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan penggunaan aplikasi OVO Cash dalam bertransaksi adalah 83,4% karena mudah dibawa saat bepergian. Jawaban ini berada pada rentang (80-100) yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan di atas.

Tabel 4. 12 Persepsi Responden Tidak Merasakan Kesulitan Dalam Menggunakan Aplikasi OVO Cash

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	55	220	55
Netral	3	28	84	28
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	386	100
Total Tanggapan Responden	77,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 55%, responden menjawab netral sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dan memiliki nilai skor sebesar 386.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{386}{5} \times 100\% = 77,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa saya tidak merasakan kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO Cash adalah sebesar 77,2% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada pada interval (60-79).

### 3. Keefektivan

Tabel 4. 13 Persepsi Responden Mengenai Aplikasi OVO Cash Membantu dalam Bertransaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	63	252	63
Netral	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	411	100
Total Tanggapan Responden	82,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, responden menjawab setuju sebanyak 63 orang dengan presentase 63%, responden menjawab netral sebanyak 13 orang dengan presentase 13% dan memiliki nilai skor sebesar 411.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{411}{5} \times 100\% = 82,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.13 Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan apakah aplikasi OVO Cash membantu mereka dalam melakukan transaksi adalah 82,2%. Jawaban ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan di atas karena berada pada interval (80-100).

### Kesenangan

Tabel 4. 14 Persepsi Responden Mengenai Kesenangan Menggunakan Aplikasi OVO Cash sebagai Proses Transaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	51	204	51
Netral	3	32	96	32

Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	382	100
Total Tanggapan Responden	76,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 51%, responden menjawab netral sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dan memiliki nilai skor sebesar 382.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{382}{5} \times 100\% = 76,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.14 Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang menjawab pertanyaan senang menggunakan aplikasi OVO Cash sebagai proses transaksi adalah 76,4%. Jawaban ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan di atas karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 15 Hasil rata-rata tanggapan responden Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 - 2023 mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan pada aplikasi OVO Cash

No	Ukuran/Indikator	Tanggapan responden	Rata-rata
1	<b>Mudah untuk dipelajari</b>		
	Aplikasi OVO Cash jelas dan mudah dipelajari	84,6	82
	Mudah untuk memahami cara penggunaan fitur yang tersedia di aplikasi OVO Cash	79,4	
2	<b>Mudah digunakan</b>		
	Mudah melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO Cash	83,4	80,3
	Tidak merasakan kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO Cash	77,2	
3	<b>Keefektifan</b>		

	Aplikasi OVO Cash membantu saya dalam bertransaksi	82,2	82,2
4	<b>Kesenangan</b>		
	Senang menggunakan aplikasi OVO Cash sebagai proses transaksi	76,4	76,4
<b>Rata-Rata</b>		<b>80,2</b>	
<b>Tanggapan Responden Tertinggi</b>		<b>82</b>	
<b>Tanggapan Responden Terendah</b>		<b>76,4</b>	

Sumber : Hasil data kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dari 100 responden mengenai persepsi kegunaan diperoleh skor rata-rata sebesar 80,2%. Jika keseluruhan jawaban responden berada pada rentang (80% hingga 100%), maka dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi OVO Cash sangat setuju. Dari hasil rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing indikator, diperoleh indikator “Keefektivan” yang paling tinggi yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 82,2%. Indeks “Kesenangan” merupakan yang terendah dengan skor rata-rata 76,4%.

#### 4.4.2 Pendapat Responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Aplikasi OVO Cash (Variabel X2)

##### 1. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4. 16 Persepsi Responden Mengenai Aplikasi OVO Cash dapat Menghemat Waktu Bertransaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	58	232	58
Netral	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	428	100
Total Tanggapan Responden			85,6	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, responden menjawab

setuju sebanyak 58 orang dengan presentase 58%, responden menjawab netral sebanyak 7 orang dengan presentase 7% dan memiliki nilai skor sebesar 428.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{428}{5} \times 100\% = 85,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa aplikasi OVO Cash dapat menghemat waktu bertransaksi adalah sebesar 85,6% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 17 Aplikasi OVO Cash Memberikan Cashback Berupa Point Setelah Melakukan Berbagai Proses Transaksi Pembayaran

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	52	208	52
Netral	3	32	96	32
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	384	100
Total Tanggapan Responden			76,8	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, responden menjawab netral sebanyak 32 orang dengan presentase 32% dan memiliki nilai skor sebesar 384.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{384}{5} \times 100\% = 76,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa aplikasi OVO Cash memberikan *cashback* berupa *point* setelah melakukan berbagai proses transaksi pembayaran adalah sebesar 76,8% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada pada interval (60-79).

## 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4. 18 Aplikasi OVO Cash mempermudah dalam melakukan proses transaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	62	248	62
Netral	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	418	100
Total Tanggapan Responden	83,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, responden menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan presentase 62%, responden menjawab netral sebanyak 10 orang dengan presentase 10% dan memiliki nilai skor sebesar 418.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{418}{5} \times 100\% = 83,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa aplikasi OVO Cash mempermudah dalam melakukan proses transaksi adalah sebesar 83,6% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 19 Saya bertransaksi menggunakan aplikasi OVO Cash pada proses transaksi lebih cepat menggunakan *scan* (QR)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	45	180	45
Netral	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	430	100



Total Tanggapan Responden	86
---------------------------	----

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43%, responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, responden menjawab netral sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dan memiliki nilai skor sebesar 430.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{430}{5} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa saya bertransaksi menggunakan OVO Cash pada proses transaksi lebih cepat menggunakan scan(QR) adalah sebesar 86% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 20 Dengan menggunakan aplikasi OVO Cash saya dapat mengurangi jumlah antrian pada saat melakukan transaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	18	90	18
Setuju	4	59	236	59
Netral	3	23	69	23
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	395	100
Total Tanggapan Responden			79	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, responden menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 59%, responden menjawab netral sebanyak 23 orang dengan presentase 23% dan memiliki nilai skor sebesar 395.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{395}{5} \times 100\% = 79\%$$

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa dengan menggunakan aplikasi OVO Cash saya dapat mengurangi jumlah antrian pada saat melakukan transaksi adalah sebesar 79% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada pada interval (60-79).

### 3. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4. 21 Aplikasi OVO Cash memberikan keamanan pada saat melakukan transaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	22	110	22
Setuju	4	62	248	61
Netral	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	406	100
Total Tanggapan Responden	81,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 22%, responden menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan presentase 62%, responden menjawab netral sebanyak 16 orang dengan presentase 16% dan memiliki nilai skor sebesar 406.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{406}{5} \times 100\% = 81,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa aplikasi OVO Cash memberikan keamanan pada saat melakukan transaksi adalah sebesar 81,2% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 22 Pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sangat baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	17
Setuju	4	61	244	61
Netral	3	22	66	22

Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	395	100
Total Tanggapan Responden	79			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, responden menjawab setuju sebanyak 61 orang dengan presentase 61%, responden menjawab netral sebanyak 22 orang dengan presentase 22% dan memiliki nilai skor sebesar 395.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{395}{5} \times 100\% = 79\%$$

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sangat baik adalah sebesar 79% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 23 Hasil rata-rata tanggapan responden Mahasiswa Manajemen angkatan 2017 - 2023 mengenai Kualitas Pelayanan pada aplikasi OVO Cash

No	Ukuran/Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1.	<b>Keandalan (Realibility)</b>		
	Aplikasi OVO Cash dapat menghemat waktu bertransaksi	85,6	81,2
	Aplikasi OVO Cash memberikan cashback berupa point setelah melakukan berbagai proses transaksi pembayaran	76,8	
2.	<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>		
	Aplikasi OVO Cash mempermudah dalam melakukan proses transaksi	83,6	82,8
	Saya menggunakan aplikasi OVO Cash pada proses transaksi lebih cepat menggunakan scan(QR)	86	

	Dengan menggunakan aplikasi OVO Cash saya dapat mengurangi jumlah antrian pada saat melakukan transaksi	79	
3.	<b>Jaminan (Assurance)</b>		
	Aplikasi OVO Cash memberikan keamanan pada saat melakukan transaksi	81,2	80,1
	Pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sangat baik	79	
<b>Rata-rata</b>		<b>81,4</b>	
<b>Tanggapan Responden Tertinggi</b>		<b>82,8</b>	
<b>Tanggapan Responden Terendah</b>		<b>80,1</b>	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan data 100 responden (skor rata-rata 81,4%) mengenai kualitas pelayanan pada Tabel 4.23. Jika keseluruhan jawaban responden berada pada rentang (80% hingga 100%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan aplikasi OVO Cash sangat setuju. Di antara nilai rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing indikator, yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator "Daya Tanggap", dengan nilai rata-rata sebesar 82,8. Indikator "Jaminan" memiliki nilai respon responden yang paling rendah dengan nilai rata-rata sebesar 80,1.

#### 4.4.3 Pendapat Responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi OVO Cash (Variabel Y)

##### 1. Kesesuaian Harapan

Tabel 4. 24 Saya menggunakan OVO Cash karena adanya kesesuaian produk dengan kebutuhan yang saya inginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	44	176	44
Netral	3	35	105	35
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	386	100
Total Tanggapan Responden	77,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44%, responden menjawab netral sebanyak 35 orang dengan presentase 35% dan memiliki nilai skor sebesar 386.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{386}{5} \times 100\% = 77,2\%$$

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang menjawab pertanyaan saya menggunakan OVO Cash karena adanya kesesuaian produk memenuhi kebutuhan saya adalah 77,2%. Jawaban ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa rentang (60-79) untuk pertanyaan di atas berlaku.

Tabel 4. 25 Fasilitas yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	53	212	53
Netral	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	385	100
Total Tanggapan Responden			77	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53%, responden menjawab netral sebanyak 31 orang dengan presentase 31% dan memiliki nilai skor sebesar 385.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{385}{5} \times 100\% = 77\%$$

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa fasilitas yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan adalah sebesar 77% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada pada interval (60-79).

Tabel 4. 26 Kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	67	268	67
Netral	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	79,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menjawab setuju sebanyak 67 orang dengan presentase 67%, responden menjawab netral sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dan memiliki nilai skor sebesar 397.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{397}{5} \times 100\% = 79,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan adalah sebesar 79,4% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 27 Saya merasa puas dengan pelayanan aplikasi OVO Cash

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	18	90	18
Setuju	4	52	208	52
Netral	3	30	90	30
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	388	100
Total Tanggapan Responden	77,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, responden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, responden menjawab netral sebanyak 30 orang dengan presentase 30% dan memiliki nilai skor sebesar 388.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{388}{5} \times 100\% = 77,6\%$$

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang menjawab pertanyaan puas terhadap pelayanan aplikasi OVO Cash adalah 77,6%. Jawaban ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan di atas(60 -79).

## 2. Minat Menggunakan Kembali

Tabel 4. 28 Saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi OVO Cash

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	42	168	42
Netral	3	37	111	37
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	378	100
Total Tanggapan Responden			75,6	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, responden menjawab netral sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, dan memiliki nilai skor sebesar 378.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{378}{5} \times 100\% = 75,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi OVO Cash adalah sebesar 75,6% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada pada interval (60-79).

Tabel 4. 29 Aplikasi OVO Cash menjadi pilihan utama saat melakukan transaksi e-wallet

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	12
Setuju	4	39	156	39
Netral	3	46	138	46
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	360	100
Total Tanggapan Responden	72			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, responden menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 39%, responden menjawab netral sebanyak 46 orang dengan presentase 46%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, dan memiliki nilai skor sebesar 360.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{360}{5} \times 100\% = 72\%$$

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa aplikasi OVO Cash menjadi pilihan utama saat melakukan transaksi e-wallet adalah sebesar 72% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada pada interval (60-79).

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Tabel 4. 30 Saya akan merekomendasikan aplikasi OVO Cash kepada orang terdekat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	42	168	42
Netral	3	42	126	42



Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	365	100
Total Tanggapan Responden	73			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, responden menjawab netral sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, dan memiliki nilai skor sebesar 365.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{365}{5} \times 100\% = 73\%$$

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan apakah akan merekomendasikan aplikasi OVO Cash kepada orang terdekatnya adalah 73%. Jawaban ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan di atas karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 31 Menceritakan pengalaman memuaskan saya menggunakan aplikasi OVO Cash

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	51	204	51
Netral	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	381	100
Total Tanggapan Responden	76,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 51%, responden menjawab netral sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, dan memiliki nilai skor sebesar 381.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{381}{5} \times 100\% = 76,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.31 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa menceritakan pengalaman memuaskan saya menggunakan aplikasi OVO Cash adalah sebesar 76,2% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan diatas karena berada pada pada interval (60-79).

Tabel 4. 32 Hasil rata-rata tanggapan responden Mahasiswa Manajemen angkatan 2017 - 2023 mengenai Kepuasan Pelanggan pada aplikasi OVO Cash

No	Ukuran/Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1.	Kesesuaian Harapan		
	Saya menggunakan aplikasi OVO Cash karena adanya kesesuaian produk dengan kebutuhan yang saya inginkan	77,2	77,8
	Fasilitas yang diberikan OVO Cash sesuai yang dijanjikan	77	
	Kualitas layanan yang diberikan OVO Cash sesuai yang dijanjikan	79,4	
	Saya merasa puas dengan pelayanan aplikasi OVO Cash	77,6	
2.	Minat Menggunakan Kembali		
	Saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi OVO Cash	75,6	73,8
	Aplikasi OVO Cash menjadi pilihan utama saat melakukan transaksi e-wallet	72	
3.	Kesediaan Merekomendasikan		
	Saya akan merekomendasikan aplikasi OVO Cash kepada orang terdekat	73	74,6
	Menceritakan pengalaman memuaskan saya menggunakan aplikasi OVO Cash	76,2	
<b>Rata-rata</b>		<b>75,4</b>	
<b>Tanggapan Responden Tertinggi</b>		<b>77,8</b>	
<b>Tanggapan Responden Terendah</b>		<b>73,8</b>	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.32 dari 100 responden terhadap kepuasan pelanggan sebesar 75,4%. Jika keseluruhan jawaban responden berada pada rentang (60% hingga 79%), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan setuju dengan aplikasi OVO Cash. Apabila jawaban responden terhadap masing-masing indikator dirata-rata, maka indikator "Kesesuaian harapan" merupakan yang tertinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 77,8%. Responden memberikan respon paling rendah terhadap indikator "minat menggunakan kembali" dengan skor rata-rata 73,8%.

#### 4.4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Perangkat lunak statistik SPSS 26 digunakan untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai *Asymp.* Tingkat signifikansi Sig. (2-tailed) > 0,05 pada sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 33 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23980618
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.063
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.33, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp* tinggi. Sig.2 (2-tailed) 0,200 > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa

*Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi. Jika  $VIF < 10 > 0,1$  maka regresi bebas multikolinearitas.

Tabel 4. 34 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.971	2.372		-2.096	.039		
	Kemudahan Penggunaan	.647	.114	.433	5.677	.000	.528	1.895
	Kualitas Pelayanan	.691	.110	.479	6.271	.000	.528	1.895

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

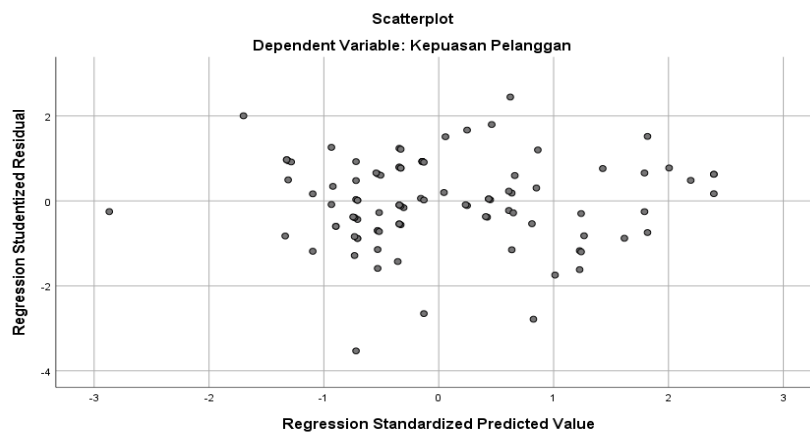
Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS Versi 26

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.34 terlihat nilai VIF persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan sebesar  $1,895 < 10$  dan nilai tolerance  $0,528 > 0,1$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada regresi tersebut.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut terjadi homokedastisitas (Arifin, Pujiastuti, & Sudiana, 2020).

Tabel 4. 35 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS Versi 26

Grafik pada plots menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena tidak menimbulkan heteroskedastisitas.

#### 4.4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 36 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.971	2.372		-2.096	.039
	Kemudahan Penggunaan	.647	.114	.433	5.677	.000
	Kualitas Pelayanan	.691	.110	.479	6.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil oalahan data kuesioner melalui SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan adanya persamaan garis regresi linear sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -4,971 + 0,647 X_1 + 0,691 X_2 + e$$

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Jika variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan tidak ada, maka variabel dependen kepuasan pelanggan akan turun sebesar nilai konstanta yaitu -4,971.
2. Besarnya koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1% pad variabel persepsi kemudahan penggunaan maka kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 0,647.
3. Besarnya koefisien regresi ( $\beta_2 X_2$ ) sebesar 0,691 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1% pada variabel kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 0,691.

#### 4.4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memverifikasi apakah jawaban sementara yang diajukan penelitian terhadap suatu permasalahan sudah benar dan untuk menemukan jawaban yang sebenarnya disebut kebutuhan penelitian (Ferdinand A. , 2017). Pengujian hipotesis memerlukan beberapa pengujian yaitu uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### A. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 37 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.971	2.372		-2.096	.039
	Kemudahan Penggunaan	.647	.114	.433	5.677	.000
	Kualitas Pelayanan	.691	.110	.479	6.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS Versi 26

Berdasarkan output tabel di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi kemudahan kegunaan sebesar 5,677 dan kualitas pelayanan sebesar 6,271. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel.

Tingkat signifikansi  $\alpha = 95\%$  atau 0,05

Derajat bebas =  $N - K - 1$

= Jumlah responden – jumlah variabel X - 1

=  $100 - 2 - 1 = 97$

Nilai t-tabel dapat diketahui dari tabel T urutan 97 yaitu 1,985. Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai t-hitung  $>$  t-tabel, atau  $5,677 > 1,985$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai t-hitung  $>$  t-tabel sebesar  $6,271 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### B. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 38 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1169.344	2	584.672	114.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	496.656	97	5.120		
	Total	1666.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS Versi 26

n	= sampel
k	= variabel penelitian
Df1	= k- 1 = 3 – 1 = 2
Df2	= n – k = 100 – 3 = 97

Berdasarkan hasil uji F tabel 4.38 diatas terlihat bahwa F tabel berada pada urutan 97 dan mencapai angka 3,090. Oleh karena itu, diperoleh F-hitung > 3,090 atau 114,190 > 3,090 dan tingkat signifikansi < 0,000. 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. 39 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.696	2.263
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan				

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.39 dipengaruhi Nilai koefisien R-squared sebesar 0,702 atau nilai koefisien determinasi sebesar 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.5 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO Cash di kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2023 Universitas Pakuan Bogor

Berdasarkan analisis deskriptif variabel persepsi kemudahan penggunaan, ditentukan rata-rata tanggapan 80,2% responden. Jika mean berada pada rentang (80% hingga 100%), dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) termasuk dalam kriteria sangat setuju. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator “Keefektifan” dengan spesifikasi sebesar 82,2% dengan pernyataan Aplikasi OVO Cash membantu saya dalam bertransaksi. Tanggapan responden yang paling rendah adalah indikator “Kesenangan” dengan spesifikasi sebesar 76,4% dengan pernyataan senang menggunakan aplikasi OVO Cash sebagai proses transaksi.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut, kami melakukan uji statistik menggunakan uji-t menjelaskan hasil keluaran output SPSS versi 26 bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X1) menunjukkan nilai t-hitung 5,677 yang artinya t-hitung > t-tabel (5,677 > 1,985) dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak

dan  $H_a$  diterima yang artinya persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO Cash.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mu'minatus Fitriati & Ditty Himawati (2022) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shoope Di Kota Depok." Bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO Cash di kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2023 Universitas Pakuan Bogor**

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap Variabel kualitas pelayanan dengan nilai mean sebesar 81,4%. Jika keseluruhan jawaban responden berada pada rentang (80% - 100%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan aplikasi OVO Cash sangat setuju. Jika kita mengambil nilai rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing indikator, maka indikator "Daya Tanggap" mempunyai nilai tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 82,8%. Indikator "Jaminan" kini menjadi nilai terendah dalam indeks kualitas layanan.dengan rata-rata sebesar 80,1%.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji t dari hasil output SPSS Versi 26 uji parsial (Uji T) tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 6,271 yang artinya t-hitung > t-tabel ( 6,271 > 1,985) dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO Cash.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satri Abdi, Rois Arifin, & M.Hufron (2019) dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood." Bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.5.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi OVO Cash di kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2023 Universitas Pakuan Bogor**

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata yakni sebesar 75,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO Cash setuju. Setelah dirata-ratakan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator, maka indikator "Kesesuaian harapan" merupakan yang tertinggi yaitu dengan rata-rata sebesar 77,8%. Indikator kepuasan pelanggan "minat menggunakan kembali" memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 73,8%.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil nilai F-hitung sebesar 114,190 dan nilai F-tabel sebesar 3,090. Artinya, nilai F hitung > F tabel atau 114,190 > 3,090, dan nilai tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel persepsi kenyamanan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan



pelanggan aplikasi OVO Cash. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Refalda Ayu & Munaqosah (2021) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Dompot Digital OVO.” Bahwa Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan pada bab IV, maka hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan berdasarkan dari hasil tanggapan responden dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26 sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) memiliki hasil rata-rata responden sebesar 80,2%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi OVO Cash sangat setuju. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,667. Artinya  $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$  ( $5,667 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO Cash.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian terlihat bahwa rata-rata hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 81,4%. Jika keseluruhan jawaban responden berada pada rentang (80% hingga 100%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan aplikasi OVO Cash sangat setuju. Hasil uji t parsial terhadap kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,271. Artinya  $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$  ( $6,271 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO Cash.
3. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata yakni sebesar 75,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO Cash setuju. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terbukti nilai F hitung sebesar 114,190 dan nilai F tabel sebesar 3,09, sehingga nilai  $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ , atau  $114,190 > 3,09$ , dan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dirasakan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) aplikasi OVO Cash.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan agar dapat meningkatkan performa perusahaan dan juga masukan agar tetap memiliki pandangan positif dikalangan masyarakat:

1. Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam indikator kesenangan dengan pertanyaan “Senang menggunakan aplikasi OVO Cash sebagai proses transaksi.” Memiliki nilai yang rendah dibawah rata-rata. Oleh karena itu, evaluasi kemudahan penggunaan sangat penting agar pengguna dapat dengan mudah menemukan fungsi dan menu yang ingin digunakan, memasukkan informasi yang diperlukan, dan

2. dengan mudah melakukan transaksi. Kemudian Pastikan instruksi dan panduan dalam aplikasi mudah dan dipahami dan diikuti oleh pengguna agar tidak terjadi kesalahan sehingga bisa menimbulkan rasa ketidaksenangan pada pengguna aplikasi. Pastikan pengguna mudah menyelesaikan transaksi dan aktivitas lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan dalam aplikasi. Selain itu, dipastikan pengguna dapat dengan mudah mendapatkan bantuan ketika mereka membutuhkannya.
3. Pada variabel kualitas pelayanan dalam indikator keandalan dengan pertanyaan “Aplikasi OVO Cash memberikan *cashback* berupa *point* setelah melakukan berbagai proses transaksi pembayaran.”, nilai yang diperoleh berada dibawah rata-rata. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi program *cashback* berupa *point* tersebut dengan cara menawarkan nilai tukar *cashback point* yang menarik, pastikan nilai tukar *cashback point* cukup menarik bagi pengguna untuk melakukan penukaran dengan hadiah atau benefit yang diinginkan. Ada juga memberikan tawaran berupa penukaran *point* yang beragam, seperti saldo OVO, voucher belanja, *merchandise*, dan donasi. Kemudian berikan *cashback point* di hari-hari tertentu seperti ulang tahun pengguna, hari raya/hari besar, dan hari-hari spesial lainnya. Selain itu, mencoba untuk menjalin kerjasama dengan *merchant* untuk menawarkan *cashback point* yang lebih besar.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan dalam indikator minat menggunakan kembali dengan pertanyaan “Aplikasi OVO Cash menjadi pilihan utama saat melakukan transaksi *e-wallet*,”, nilai yang diperoleh berada dibawah rata-rata. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi seperti pengguna dapat dengan mudah menemukan fitur dan menu yang mereka cari, serta masukan informasi yang diperlukan untuk melakukan transaksi dengan mudah. Sediakan layanan pelanggan yang mudah diakses dan responsif, dan juga pastikan staf layanan pelanggan terlatih dan kompeten dalam menangani berbagai pertanyaan dan permasalahan pengguna. Kemudian meminimalkan latensi dan kesalahan yang terjadi selama transaksi, serta menerapkan sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data pengguna dari akses tidak sah. Berikan kontrol kepada pengguna aplikasi atas data mereka seperti diizinkan pengguna untuk mengakses, memperbarui, dan menghapus data mereka jika diperlukan.
5. Karena keterbatasan penelitian ini, selain kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas layanan, faktor lain juga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap aplikasi OVO Cash, dan penulis menyarankan penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Atmadjati Arista. (2018). Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini Sistematis, Aplikatif, Disertai Dengan Contoh Kasus dan Hasil Kajian Pengalaman Lapangan. *Yogyakarta: Deepublish Publisher*.
- Ahmad, & Pambudi, B.S (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 1-11
- Agus Setyo Pranowo, Totok Irawan, & Zulkifli Musannip Efendi Siregar (2017). *Knowledge Sharing, Organizational Learning Capability, Open Innovation, and Business Performance : Evidence from Food and Beverage SMEs in Indonesia*. *International Journal of Social Science and Business*.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 111-122.
- Arifin, A. M., Pujiastuti, H., & Sudiana, R. (2020). Pengembangan media pembelajaran STEM dengan *augmented reality* untuk meningkatkan kemampuan spasial matematis siswa. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Eggie, R. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Islam Bandung*, 10(2), 174-186
- Ermis, I., & Reformasi, A. A. (2019). *Analisa Usability Pengguna Website Tokopedia Menggunakan Metode Mccall. Multinetics*, 5(2), 65-69. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v5i2.2775>
- Fitrianti. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopa. *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferryfabi Fadillah, 2018. "Sudah Saatnya Beralih ke *E-Money*, Alat Pembayaran Zaman Now." *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>.

- Ferdinand, A. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jogiyanto (2017). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Exellent*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong., G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Limayem, A., Sundar, A. A. R., & Karau, I. (2020). Pengukuran Persepsi Kemudahan Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*.
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mustika, Putra. (2019). *OVO Is Current E-Wallet Leader In Indonesia, According To Central Bank Data*.
- Nasution, & Yasin. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Kurnia SEI MENCIRIM Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 139.
- Nugroho, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus KFC Cabang Simpang Lima Semarang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 158-174.
- Octavia, Grace Giovani, & Raisa Pratiwi. (2019). "Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna Dalam Bertransaksi Menggunakan E-money ( Studi Empiris Pada Pengguna E-money Berbasis OVO)." 1-17.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo*. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee On the Bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport).
- Rust, R. T., & Chung, D. H. (2022). *Customer Satisfaction and Service Quality: A Global Perspective*. New York: Routledge.
- Sumarwan. (2017). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2*. In Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CAPS.
- Stanton, William, J dan Y. Lamarto. (2019). *Prinsip Pemasaran, Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pelayanan: Konsep, Implementasi, dan Riset*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tifani, N., & Siti, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Shopee Food dalam Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 18(1), 1-13.
- Walgito. (2015). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Yudha, S. P., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Abdul Wahid  
Alamat : Jl. Sawah Baru Ujung RT 03/08, Desa Laladon  
Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 04 Maret 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan  

- SD : SDN Taman Pagelaran
- SMP : SMP Pesat Bogor
- SMA : SMA PKBM Harapan Jaya
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 01 Juni 2024

Peneliti

(Muhammad Abdul Wahid)

# **LAMPIRAN**



## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI OVO CASH

#### Data Responden

Email :

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

NPM :

Angkatan :

- a. 2017
- b. 2018
- c. 2019
- d. 2020
- e. 2021
- f. 2022
- g. 2023

Usia :

- 17 – 19 Tahun
- 20 – 22 Tahun
- 23 – 25 Tahun
- > 25 Tahun

Pernah menggunakan aplikasi OVO Cash :

- Ya
- Tidak

### Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom pilihan yang tersedia. Adapun tanda kolom sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS)  
Setuju (S)  
Netral (N)  
Tidak Setuju (TS)  
Sangat Tidak Setuju (STS)

### Data Kuesioner

#### A. Pernyataan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Mudah untuk dipelajari</b>						
1.	Aplikasi OVO Cash jelas dan mudah dipelajari					
2.	Mudah untuk memahami cara penggunaan fitur yang tersedia diaplikasi OVO Cash					
<b>Mudah digunakan</b>						
3.	Mudah melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO Cash					
4.	Tidak merasakan kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO Cash					
<b>Keefektifan</b>						
5.	Aplikasi OVO Cash membantu saya dalam bertransaksi					
<b>Kesenangan</b>						
6.	Senang menggunakan aplikasi OVO Cash					

**B. Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Keandalan (<i>Realibility</i>)</b>						
1.	Aplikasi OVO Cash dapat menghemat waktu bertransaksi					
2.	Aplikasi OVO Cash memberikan <i>cashback</i> berupa <i>point</i> setelah melakukan berbagai proses transaksi pembayaran					
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
3.	Aplikasi OVO Cash mempermudah dalam melakukan transaksi					
4.	Saya menggunakan aplikasi OVO Cash pada proses transaksi lebih cepat menggunakan scan ( <i>QR</i> )					
5.	Dengan menggunakan aplikasi OVO Cash saya dapat mengurangi jumlah antrian pada saat melakukan transaksi					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
6.	Aplikasi OVO Cash memberikan keamanan pada saat melakukan transaksi					
7.	Pelayanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sangat baik					

### C. Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
1.	Saya menggunakan aplikasi OVO Cash karena adanya kesesuaian produk dengan kebutuhan yang saya inginkan					
2.	Fasilitas yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan					
3.	Kualitas layanan yang diberikan aplikasi OVO Cash sesuai yang dijanjikan					
4.	Saya merasa puas dengan layanan aplikasi OVO Cash					
<b>Minat Menggunakan Kembali</b>						
5.	Saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi OVO Cash					
6.	Aplikasi OVO Cash menjadi pilihan utama saat melakukan transaksi <i>e-wallet</i>					
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>						
7.	Saya akan merekomendasikan aplikasi OVO Cash kepada orang terdekat					
8.	Menceritakan pengalaman memuaskan saya menggunakan aplikasi OVO Cash					

### Lampiran 1 Coding Hasil Kuesioner

<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
21	28	28
28	33	34
27	32	31
25	27	30
22	27	28
24	29	34
26	30	33
25	32	34
28	28	32
26	30	30
25	30	29
21	24	29
22	32	34
27	28	31
23	23	24
22	26	29
26	33	34
24	28	32
24	27	31
27	33	37
23	28	31
29	34	39
22	28	28
27	30	27
28	29	32
24	28	32
25	31	32
27	32	32
30	34	39
17	21	20
26	33	40
24	29	33
30	32	36
20	27	24
23	29	30
30	35	39
22	24	28
24	27	32
28	28	33
23	27	30
25	29	31
30	32	38
22	27	20
23	28	32
23	25	30

23	27	26
23	27	25
28	34	35
23	29	24
24	28	32
21	30	29
26	33	32
25	26	26
20	24	29
26	29	32
26	29	32
28	34	40
24	33	36
21	28	26
20	28	26
28	27	31
26	28	31
25	29	35
27	29	38
28	30	30
24	31	36
23	28	28
25	28	31
21	28	26
23	27	27
23	27	27
23	26	25
23	25	27
21	28	27
22	27	29
24	27	31
23	29	32
23	28	31
22	27	30
21	28	28
22	28	27
21	25	28
20	28	26
23	28	29
24	27	29
21	25	27
23	26	27
24	27	28
22	26	28
20	27	27
21	29	30
24	27	28
23	26	26
19	27	28
24	27	29

23	26	27
22	24	28
24	25	27
23	30	31
24	26	30

**Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X TOTAL
4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	3	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
5	3	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	3	3	3	4	4	21
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26
3	3	4	4	5	5	24
3	5	4	4	5	3	24
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	3	4	3	22
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	5	5	4	24
4	5	5	4	4	3	25
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	3	3	3	17

5	5	4	3	4	5	26
5	2	5	2	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	2	22
4	3	4	4	4	4	23
4	5	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	3	3	23
5	5	5	4	5	4	28
4	5	3	4	4	3	23
4	3	5	5	3	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	3	4	4	25
4	3	3	4	3	3	20
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	3	3	3	20
5	5	4	4	5	5	28
5	3	5	4	5	4	26
5	3	5	4	4	4	25
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	3	5	4	4	3	24
4	4	4	3	5	3	23
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	3	3	21
4	3	5	4	4	3	23
4	3	5	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23



3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	3	3	22
5	3	5	3	4	4	24
4	3	3	4	5	4	23
4	3	3	4	5	4	23
5	2	4	4	3	4	22
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	3	4	3	20
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	4	3	19
5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24

### Kualitas Pelayanan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X TOTAL
4	4	5	3	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	4	33
5	4	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	5	4	4	3	29
5	4	5	5	3	4	4	30
4	5	5	4	4	5	5	32
4	3	5	5	4	3	4	28
4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	4	5	4	4	4	30

5	3	4	5	4	3	3	24
5	4	5	5	4	4	5	32
5	4	4	4	3	4	4	28
3	4	4	2	3	4	3	23
4	4	5	3	3	3	4	26
5	4	5	5	5	5	4	33
3	4	5	4	3	4	5	28
3	4	5	3	4	5	3	27
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	5	34
4	3	4	5	5	3	4	28
5	3	5	5	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29
3	5	3	5	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	5	4	3	3	4	29
5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	4	3	4	3	24
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	4	5	4	4	4	28
5	4	4	3	4	4	3	27
5	3	4	5	4	4	4	29
5	3	5	5	5	4	5	32
4	3	4	5	3	4	4	27
5	4	3	3	4	5	4	28
4	4	4	3	3	4	3	25
4	3	4	5	4	4	3	27
4	3	4	5	4	4	3	27
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	4	4	5	3	4	29
3	4	5	3	5	5	3	28
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	4	4	3	3	4	26

3	3	3	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	5	4	3	4	28
4	3	4	5	4	4	4	28
5	4	4	3	3	4	4	27
4	5	3	4	5	3	4	28
4	5	4	4	3	4	5	29
4	5	3	5	4	5	3	29
5	4	5	5	3	4	4	30
5	5	4	4	5	3	5	31
4	4	4	5	4	4	3	28
5	3	4	4	4	4	4	28
4	3	4	5	4	4	4	28
4	3	4	5	4	3	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	3	4	4	26
4	3	4	4	3	3	4	25
4	3	4	5	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	5	3	27
5	4	3	4	4	5	4	29
5	4	3	4	5	4	3	28
4	4	3	5	4	4	3	27
4	3	4	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	5	4	4	3	27
4	3	4	4	3	3	4	25
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	5	4	3	3	27
4	4	4	4	3	3	4	26
5	3	4	5	3	3	4	27
5	3	4	5	4	4	4	29
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	3	4	3	26
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27

4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	3	4	3	3	3	24
4	3	4	4	3	4	3	25
4	5	5	5	3	4	5	30
4	4	4	4	4	3	3	26

### Kepuasan Pelanggan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y TOTAL
3	3	4	4	3	4	3	4	28
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	3	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	4	3	5	5	5	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	3	4	4	5	4	29
4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	5	4	5	5	3	4	4	34
4	4	5	4	4	3	3	4	31
3	3	3	5	3	2	2	3	24
4	4	4	4	2	3	3	5	29
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	3	4	5	4	3	4	5	32
3	4	5	3	4	5	3	4	31
5	4	5	5	5	3	5	5	37
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	3	3	4	3	4	4	3	28
3	3	3	4	4	3	3	4	27
4	4	5	4	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	3	3	32
3	4	5	5	5	3	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	3	3	2	2	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	3	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	3	4	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	5	3	4	4	4	33
4	4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	3	5	5	5	38
3	3	3	3	2	2	2	2	2	20
3	5	4	3	3	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	5	5	4	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	5	3	3	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	3	3	3	3	26
4	3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	5	36
3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	4	5	5	3	4	4	4	31
5	4	4	4	3	3	4	4	4	31
4	5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	3	4	4	3	4	4	3	3	30
5	4	3	5	5	4	5	5	5	36
4	4	4	4	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	4	4	3	3	3	4	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	4	4	4	3	3	3	3	3	27

4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	4	5	3	3	4	4	3	31
3	5	4	4	3	5	4	4	32
5	3	4	4	3	5	4	3	31
5	4	1	4	5	3	4	4	30
3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	4	4	3	4	3	3	3	27
3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	4	4	3	4	4	4	3	29
3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	4	4	3	3	3	3	4	27
3	4	4	3	3	3	4	3	27
4	3	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	3	3	4	3	4	28
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	4	4	3	3	3	4	4	28
4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	3	3	3	4	3	4	27
5	3	3	3	4	4	5	5	31
4	3	4	3	4	4	4	4	30

## Lampiran 2 Uji Validitas & Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

### o Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.201	.331	.326	.514**	.165	.596**
	Sig. (2-tailed)		.286	.074	.079	.004	.385	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.201	1	.089	.336	.582**	.371*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.286		.640	.070	.001	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.331	.089	1	.312	.319	.211	.540**
	Sig. (2-tailed)	.074	.640		.093	.086	.263	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.326	.336	.312	1	.454*	.551**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.079	.070	.093		.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.514**	.582**	.319	.454*	1	.243	.774**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.086	.012		.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.165	.371*	.211	.551**	.243	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.385	.043	.263	.002	.195		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOT AL	Pearson Correlation	.596**	.661**	.540**	.751**	.774**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### o Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

### Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

o Uji Validitas Kualitas Pelayanan

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.112	.371*	.000	.320	-.051	.188	.404*
	Sig. (2-tailed)		.556	.044	1.000	.084	.788	.319	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.112	1	.340	.318	.418*	.194	.178	.518**
	Sig. (2-tailed)	.556		.066	.086	.021	.304	.347	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.371*	.340	1	.076	.297	.484**	.445*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.044	.066		.688	.111	.007	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.000	.318	.076	1	.369*	.190	.174	.533**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.086	.688		.044	.314	.356	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.320	.418*	.297	.369*	1	.467**	.429*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.084	.021	.111	.044		.009	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.051	.194	.484**	.190	.467**	1	.746**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.788	.304	.007	.314	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.188	.178	.445*	.174	.429*	.746**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.319	.347	.014	.356	.018	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.404*	.518**	.665**	.533**	.765**	.694**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.003	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

o Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.714	7



## Lampiran 4 Uji Validitas & Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

### o Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.568**	.645**	.503**	.097	.111	.222	.141	.671**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.005	.611	.558	.239	.459	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.568**	1	.415*	.478**	.285	.002	.309	.229	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001		.023	.008	.127	.991	.096	.223	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.645**	.415*	1	.602**	-.057	-.055	-.027	.089	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000	.766	.772	.886	.639	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.503**	.478**	.602**	1	.351	.009	.143	.111	.607**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.000		.057	.960	.452	.558	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.097	.285	-.057	.351	1	.309	.428*	.297	.527**
	Sig. (2-tailed)	.611	.127	.766	.057		.096	.018	.111	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.111	.002	-.055	.009	.309	1	.362*	.583**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.558	.991	.772	.960	.096		.049	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.222	.309	-.027	.143	.428*	.362*	1	.681**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.239	.096	.886	.452	.018	.049		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.141	.229	.089	.111	.297	.583**	.681**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.459	.223	.639	.558	.111	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.671**	.644**	.513**	.607**	.527**	.532**	.666**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.003	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### o Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.748	8

## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23980618
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.063
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### 2. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-4.971	2.372		-2.096	.039		
Kemudahan Penggunaan	.647	.114	.433	5.677	.000	.528	1.895
Kualitas Pelayanan	.691	.110	.479	6.271	.000	.528	1.895

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.516	1.509		1.005	.318
Kemudahan Penggunaan	-.017	.072	-.032	-.230	.819
Kualitas Pelayanan	.021	.070	.042	.303	.763

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis

- o Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.971	2.372		-2.096	.039
	Kemudahan Penggunaan	.647	.114	.433	5.677	.000
	Kualitas Pelayanan	.691	.110	.479	6.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- o Uji Parsial (Uji T)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.971	2.372		-2.096	.039
	Kemudahan Penggunaan	.647	.114	.433	5.677	.000
	Kualitas Pelayanan	.691	.110	.479	6.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- o Uji Simultan (Uji F)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1169.344	2	584.672	114.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	496.656	97	5.120		
	Total	1666.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan

- o Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.696	2.263

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan