

Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Security* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Wallet* Dana Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2020-2023

Putra Andreyan Syah^{*)}

N. Rachma^{)}**

Ita Athia^{*)}**

Email : ptraandreansyah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The research objectives to be achieved, this type of research is explanatory research using a quantitative approach. In this research, the population is students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2020-2023 who use the Dana application. Because the population size is not known with certainty, the sample size used was according to Malhotra's opinion by multiplying the number of indicators used in the research by 5 and a total of 80 respondents were found. The research uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application. The research results show that perceived ease of use, perceived usefulness and perceived security have a simultaneous and partial effect on customer satisfaction.

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived security and Customer satisfaction*

Pendahuluan

Penggunaan *smartphone* di kehidupan sehari-hari dapat membantu seseorang untuk tetap *update* dengan pekerjaan dan hubungan sosial dengan orang lain melalui internet. *E-wallet* atau dompet digital merupakan suatu layanan transaksi pembayaran yang berbasis digital yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara *online* seperti *scan QRIS*. Di Indonesia sendiri ada beragam *e-wallet* yang dapat digunakan, seperti OVO, Gopay, Dana, dan lain sebagainya.

Pada tahun 2023 Dana mengklaim kondisinya sangat baik dibandingkan *platform* kompetitornya. Dana terus mengalami pertumbuhan pengguna dan transaksi. Bahkan, Dana mencatat pertumbuhan signifikan jumlah penggunanya yang saat ini telah menyentuh angka 150 juta pengguna diikuti rata-rata kenaikan jumlah transaksi mencapai 137% dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan ini tidak luput disebabkan oleh kapabilitas Dana yang semakin optimal ditinjau dari sisi teknologi, fitur, layanan, sampai perluasan ekosistem (Saputra, 2023). Dana juga menangkap tren menarik dimana lima fitur dalam aplikasi Dana semakin diminati pengguna, diantaranya yaitu fitur Kirim Uang Gratis tanpa biaya admin, Pembayaran dengan QR, Belanja di *E-Commerce*, Pulsa dan Data, hingga Layanan Keuangan. Peningkatan ini menjadi indikasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi Dana (Putri, 2023).

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) oleh perusahaan *e-wallet* khususnya Dana, diantaranya yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security*. Kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi juga sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Adanya kesulitan saat menggunakan aplikasi akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai aplikasi tersebut. Kebanyakan konsumen akan mempertimbangkan menggunakan aplikasi berdasarkan kemudahan penggunaannya. Jika konsumen telah merasakan kemudahan transaksi dalam aplikasi Dana akan memicu persepsi konsumen bahwa transaksi digital melalui aplikasi Dana lebih

menguntungkan. Tidak hanya itu, konsumen juga sangat menyukai aplikasi yang mudah digunakan dan mudah dipahami karena tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajarinya (Oktafiani et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Seseorang cenderung akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya percaya bahwa sistem tersebut berguna, begitu pula sebaliknya. Timbulnya *perceived usefulness* dikarenakan pengguna merasakan transaksi menggunakan aplikasi Dana menjadi efektif, cepat, dan mudah sehingga membuat pengguna merasa puas dalam menggunakan aplikasi Dana (Kumala et al., 2020). Faktanya, berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mileniumiati et al, (2023) yang memaparkan hasil bahwa persepsi kegunaan atau persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Selain itu, ada persepsi keamanan (*perceived security*) yang menyumbangkan peran cukup dominan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bernardinus, 2020) yang mengemukakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, maraknya tindak kejahatan digital (*Cyber Crime*) tidak luput menjadi tantangan bagi aplikasi dompet digital seperti Dana. Aplikasi-aplikasi semacam ini cenderung dituntut dapat memberikan jaminan keamanan bagi penggunaannya. Keamanan yang dirasakan pelanggan dapat menjadi faktor seseorang merasa puas dalam menggunakan *platform* tersebut (Yohanes & Sutrisno, 2022). Akan tetapi, menurut pendapat lain mengatakan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Security Terhadap Customer Satisfaction Pengguna E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2020-2023*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived security* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana?
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana?
4. Bagaimana pengaruh *perceived security* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived security* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller dalam Deliyana et al, (2022), didefinisikan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan seseorang setelah

membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan sebelum mengkonsumsi suatu produk. *Customer satisfaction* sangatlah penting dalam dunia persaingan bisnis, dengan cara memperhatikan juga meningkatkan tingkatannya. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat *customer satisfaction* yang tinggi akan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya Natalia, (2021). Adapun indikator *customer satisfaction* menurut Baihaqi et al, (2020) adalah: perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk.

H1: *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived security* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.

b. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use adalah suatu kepercayaan saat memakai teknologi dapat terbebas dari usaha, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut (Oktafiani et al, 2021). Adapun indikator *perceived ease of use* menurut Kumala et al, (2020) adalah: *easy to learn* (mudah dipelajari), *easy to understand* (mudah dimengerti), *ease to use* (mudah digunakan), *effortless* (tanpa usaha). Hubungan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* Seseorang yang percaya bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan dan dipahami maka pelanggan tidak membutuhkan usaha yang keras dalam menggunakannya, sebaliknya jika teknologi tersebut sulit digunakan dan sulit dipahami maka pelanggan tidak akan menggunakannya. Kemudahan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan sistem atau teknologi yang ada (Oktafiani et al., 2021).

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.

c. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan adalah sebuah pandangan subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu aplikasi, sistem atau teknologi tertentu bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat membantu dan meningkatkan cara seseorang dalam menyelesaikan aktivitasnya (Oktafiani et al., 2021). Adapun indikator *perceived usefulness* menurut Ernawati & Noersanti, (2020) adalah: mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan rasa aman, meningkatkan efisiensi. Menurut Kumala et al, (2020) hubungan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* adalah sejauh mana seseorang merasakan manfaat atas produk atau jasa yang digunakannya. Semakin seseorang merasakan manfaat maka akan menimbulkan perasaan puas terhadap produk atau jasa tersebut.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.

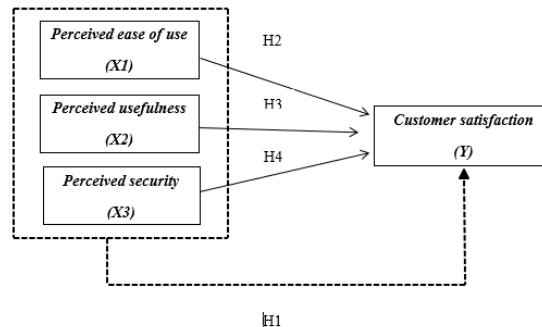
d. *Perceived Security*

Keamanan dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin keberlangsungan bisnis, meminimalisir risiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Deliyana et al., 2022). Adapun indikator *perceived security* menurut Kumala et al, (2020) adalah: *Authentication*, *confidentiality*, *integrity*, dan *non-repudiation*. Menurut Bernardinus, (2020) *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini membuktikan bahwa persepsi keamanan berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, salah satunya dikarenakan keamanan dapat menimbulkan perasaan nyaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan tanpa harus merasa khawatir terhadap risiko seperti pencurian data yang marak terjadi dewasa ini.

H4: Perceived security berpengaruh terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived security* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.
- H2: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.
- H3: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.
- H4: *Perceived security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi dompet digital Dana.

Metodelogi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020-2023 di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan November 2023 sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Angkatan 2020-2023 yang menggunakan aplikasi Dana. Pada penelitian ini syarat yang berlaku yaitu merupakan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2020-2023 yang menggunakan aplikasi dompet digital Dana. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka ukuran sampel yang digunakan yaitu menurut pendapat Malhotra dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dikali jumlah indikator dengan total 16 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 80 responden.

Pembahasan Hasil Penelitian

Ujian Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan nilai KMO lebih besar daripada kriteria valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid. Berdasarkan nilai KMO variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar $0,663 > 0,5$, nilai KMO variabel *perceived ease of use* (X1) sebesar $0,736 > 0,5$, nilai KMO variabel *perceived usefulness* (X2) sebesar $0,703 > 0,5$, dan nilai KMO variabel *perceived security* (X3) sebesar $0,655$ masing-masing seluruhnya lebih besar daripada $0,5$ maka disimpulkan instrumen dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan hasil nilai variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,653 variabel *perceived ease of use* (X1) sebesar 0,830 variabel *perceived usefulness* (X2) sebesar 0,723 dan variabel *perceived security* (X3) sebesar 0,785 masing-masing seluruhnya lebih besar dari pada 0,6 maka disimpulkan item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2-tailed)) untuk *customer satisfaction*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* memberikan nilai Sig. sebesar 0,181 > 0,05, lebih detailnya diperoleh nilai Sig. 0,151 > 0,05 untuk *customer satisfaction*, Sig. sebesar 0,200 > 0,05 untuk *perceived ease of use*, Sig. sebesar 0,200 > 0,05 untuk *perceived usefulness*, dan Sig. senilai 0,181 > 0,05 untuk *perceived security*. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh data *customer satisfaction*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1) memiliki nilai *tolerance* senilai 0,395 dan VIF 2,531 lalu variabel *perceived usefulness* (X2) dengan nilai *tolerance* 0,392 dan VIF 3,422 yang terakhir variabel *perceived security* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,392 dan VIF 3,044 maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji *glejser* yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *perceived ease of use* (X1) nilai sig 0,175 variabel *perceived usefulness* (X2) nilai sig 0,708 dan variabel *perceived security* (X3) nilai sig 0,261. Kesuluruhan variabel *independent* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.711	.823		8.154	.000
	X1	.175	.066	.259	2.657	.010
	X2	.272	.086	.357	3.150	.002
	X3	.223	.079	.304	2.843	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2024

Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

$$Y = 6,711 + 0,175 X1 + 0,272 X2 + 0,223 X3 + e$$

Maka, dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 6,711 artinya bahwa ketika skor variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka *customer satisfaction* adalah 6,711.
- Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (β_1) sebesar 0,175 artinya bahwa ketika *perceived*

ease of use meningkat maka *customer satisfaction* akan meningkat.

- c. Koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (β_2) sebesar 0,272 artinya bahwa ketika *perceived usefulness* meningkat maka *customer satisfaction* akan meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel *perceived security* (β_3) sebesar 0,223 artinya bahwa ketika *online perceived security* meningkat maka *customer satisfaction* akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.847	3	76.949	63.323	.000 ^b
	Residual	92.353	76	1.215		
	Total	323.200	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F (simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel diatas didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *perceived security* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y)

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.711	.823		8.154	.000
	X1	.175	.066	.259	2.657	.010
	X2	.272	.086	.357	3.150	.002
	X3	.223	.079	.304	2.843	.006
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diketahui sebagai berikut :

- a. Hasil uji t variabel *perceived ease of use* (X1) didapatkan sebesar 2,657 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ yang di mana hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. Hasil uji t variabel *perceived usefulness* (X2) didapatkan sebesar 3,150 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ yang di mana hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. Hasil uji t variabel *perceived security* (X3) didapatkan sebesar 2,843 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ yang di mana hal ini menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.703	1.102
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,703 (70,3%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *perceived security* (X3) menerangkan variasi variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 70,3% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak diteleti sebesar 29,7% seperti halnya *perceived risk*, *Promotion* dan *trust*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Security* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived security* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) yang menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ (5%) maka diartikan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *perceived security* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner bahwa item-item dari variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *perceived security* (X3) mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) dalam melakukan transaksi pembayaran di aplikasi dompet digital Dana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryana (2020), dengan hasil penelitian *perceived ease of use* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Kemudian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al, (2021) *perceived usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deliyana et al, (2022) *perceived security* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil uji t bahwa variabel *perceived ease of use* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dengan nilai 2,657 dengan nilai sig $0,010 < 0,05$ artinya *perceived ease of use* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadinus (2020) dan Aryana (2020) bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Persepsi responden tentang *perceived ease of use* (X1) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang tertera pada kuesioner. Pada indikator mudah dimengerti responden cenderung sangat setuju dengan item-item pernyataan tentang *perceived ease of use* (X1). Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yakni *e-wallet* Dana mudah dimengerti dengan jumlah 40 responden atau secara presentase 50%. Maka dapat dipahami bahwa pelanggan akan mempertimbangkan menggunakan *e-wallet* Dana berdasarkan kemudahan penggunaannya, jika pelanggan telah merasakan kemudahan-kemudahan dalam aplikasi tersebut maka akan memicu persepsi pelanggan, oleh karena itu pelanggan lebih cenderung menggunakan aplikasi yang mudah dimengerti dan mudah pelajari. Maka dapat disimpulkan indikator mudah dimengerti merupakan salah satu penentu pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* (Y).

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *perceived usefulness* (X2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y), dibuktikan hasil uji t senilai 3,150 dan nilai sig $0,002 < 0,05$ artinya *perceived ease of use* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al (2021) bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Persepsi responden tentang *perceived usefulness* (X2) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang tertera pada kuesioner. Pada indikator mempermudah transaksi pembayaran responden

cenderung sangat setuju dengan item-item pernyataan *e-wallet* Dana mempermudah transaksi pembayaran saya (X2.1) tentang *perceived usefulness* (X2) item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yakni dengan jumlah 40 responden atau secara presentase 4,31%. Maka dapat disimpulkan seseorang cenderung akan menggunakan suatu aplikasi apabila ia percaya suatu aplikasi tersebut berguna baginya, timbulnya persepsi penggunaan dikarenakan pengguna merasa menggunakan aplikasi Dana sangat efektif dan mempermudah transaksi pembayaran sehari-seharinya, sehingga menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan. Indikator mempermudah transaksi pembayaran ini dapat dijadikan salah satu penentu pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* (Y).

Pengaruh Perceived Security Terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil uji t bahwa variabel *perceived security* (X3) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Nilai t 2,843 dengan nilai sig 0,006 < 0,05 artinya *perceived security* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deliyana et al, (2022) bahwa variabel *perceived security* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

Persepsi responden tentang *perceived security* (X3) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang tertera pada kuesioner. Pada indikator *integrity* responden cenderung sangat setuju dengan item-item pernyataan “Saya yakin uang yang tersimpan di *e-wallet* Dana akan terjamin dari *hacker* walaupun tidak digunakan” (X3.3) tentang *perceived security* (X3), item pernyataan ini merupakan item dengan rata-rata tertinggi yakni dengan jumlah 43 responden atau secara presentase 4,40%. Maka dapat disimpulkan untuk memastikan pelanggan merasa aman, perusahaan perlu menjamin keamanan informasi dan data pengguna dan menjaga kualitas keamanan aplikasi agar terus menimbulkan kepuasan bagi pelanggannya. Oleh karena itu, *integrity* ini dapat dijadikan salah satu penentu pengaruh *perceived security* terhadap *customer satisfaction* (Y).

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived security* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. *Perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga terbatas pada data yang dapat diukur dan dihitung secara kuantitatif saja. Banyaknya populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 80 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Perusahaan disarankan terus meningkatkan kualitas dengan mengembangkan aplikasi yang mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah pengguna harian aplikasi.
2. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terbaik dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan manfaat-manfaat yang ditawarkan terhadap pengguna. Dengan memaksimalkan kebermanfaatan yang ditawarkan, diharapkan dapat

melahirkan *perceived usefulness* di benak pengguna dan memuaskan harapannya terhadap aplikasi pembayaran.

3. *Perceived security* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan *customer satisfaction*, pengguna cenderung menyoroti keamanan yang ditawarkan suatu aplikasi pembayaran terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Diharapkan perusahaan dapat terus menjaga kualitas layanan khususnya di bidang keamanan mengingat maraknya kasus pembobolan aplikasi pembayaran yang mencemaskan pengguna aplikasi pembayaran. Pengguna yang merasa aman dan percaya terhadap aplikasi ini cenderung akan merasa puas dan memilih untuk menggunakan aplikasi Dana secara terus menerus.
4. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah sampel yang lebih banyak, serta mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti *perceived risk*, *promotion* dan *trust*.

Refrensi

- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing.
- Aryana, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Dompot Digital Dana Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta*.
- Baihaqi, A., Rachma, N., & Slamet, R. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Soekarno-Hatta Malang*. 09. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Bernardinus. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Ease Of Use, Security, Dan Promotion Terhadap Customer Satisfation Mobile Payment Aplikasi Ovo Di Kota Pontianak*. Jurnal Manajemen Update. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/Ejmfe/Article/View/49318>
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca*. *Journal Of Economic And Business Research*, 2.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo*. *Jurnal Manajemen Stei*, 03(02).
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29>
- Mileniumiati, N., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik Ovo*.
- Natalia. (2021, April 6). *Customer Satisfication Adalah: Ini Pengertian Dan Cara Meningkatkan*. Accurate. <https://accurate.id/bisnis-ukm/customer-satisfaction-adalah/>
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021b). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X* (Vol. 2, Issue 2).
- Putri, R. N. F. (2023, April 10). *Dana Catat Tren Pertumbuhan Positif Selama Awal Ramadan 2023*. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/ekonomi/01476252/dana-catat-tren-pertumbuhan-positif-selama-awal-ramadan-2023>
- Saputra, F. (2023, July 19). *Punya Potensi Besar, Dana Sebut Pengguna Dan Transaksinya Tumbuh Pada 2023*. Keuangan.Kontan.Co.Id. [https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-potensi-besar-dana-sebut-pengguna-dan-transaksinya-tumbuh-pada-2023#:~:Text=Head%20of%20communications%20dana%20indonesia,Senin%20\(17%2f7\)](https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-potensi-besar-dana-sebut-pengguna-dan-transaksinya-tumbuh-pada-2023#:~:Text=Head%20of%20communications%20dana%20indonesia,Senin%20(17%2f7)).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D / Sugiyono Judul Asli*. Alfabeta.

Suryani, D., Al, S., Fakultas, S., Dan Ilmu, E., Uin, S., & Riau, S. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek* (Vol. 1, Issue 2021). <https://Journal.Irpi.Or.Id/Index.Php/Ijbem>

Putra Andreyan Syah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA