PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL LINKAJA SYARIAH (PADA MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2019 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

MUHAMMAD AL GHAZALI

NIM: 3321.360/2019

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SJECH DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

2024 M/1443 H

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital Linkaja Syariah (Pada Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)"** yang disusun oleh Muhammad Alghazali **3321.360**, Program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya mahasiswa yang memakai aplikasi LinkAja Syariah pada prodi perbankan syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna dompet digital LinkAja Syariah pada prodi perbankan syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan jumlah responden sebanyak 111 orang. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinan (R^2), uji hipotesis (uji t) untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui Nilai Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,615 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas atau kualitas produk (X) terhadap variabel terikat atau kepuasan pengguna (Y) adalah sebesar 61,5% berpengaruh kuat dan kontribusinya sangat besar. hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan penguna (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8,265 > dari nilai t tabel 0,184. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. artinya terdapat Pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pengguna (Y) secara signifikan.

Kata Kunci : *kualitas produk, kepuasan pengguna.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Allhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat, taufiq dan hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital Linkaja Syariah (Pada Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)".**

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, kepada kedua orang tua saya, ayahanda dan ibunda tersayang yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, perhatian, nasehat dan doa yang tak pernah putus-putusnya sampai saat ini. Terimakasih atas semua kerja keras dan perjuangannya, tetesan air mata dan keringatnya, yang sampai kapanpun tidak bisa ku membalasnya, hanya doa yang mampu dipanjatkan semoga Allah membalas dengan sebaik-baiknya balasan di Akhirat kelak. Selanjutnya, izinkan penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini:

1. Kepada Ibu **Prof.Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI.
2. Kepada Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, S.E, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Bapak **Baginda Parsaulian,**

SE., ME selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah.

3. Kepada Bapak **Amsah Hendri Doni, S.E., M.E** selaku Pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi hingga selesainya skripsi ini, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing, mengajarkan dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.
4. Kepada Bapak/Ibu **Dosen UIN SJECH M. DJAMIL D.JAMBEK BUKITTINGGI** khususnya Dosen FEBI.
5. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang tak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.
6. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapain yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga petunjuk, motivasi dan bimbingan yang Bapak, Ibu, Keluarga dan Teman-teman berikan menjadi amal Ibadah yang mulia dan mendapat balasan yang sesuai dari Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal'Alamiin.Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat

membangun sangatlah diharapkan untuk meyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis

Muhammad Alghazali

3321.360

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGATAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL iv

DAFTAR GAMBAR v

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 12
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 13
G. Penjelasan Judul 14

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Kajian Pustaka 11
B. Penelitian yang Relevan 29
C. Kerangkan Konseptual 30
D. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN 32

A. Jenis Penelitian 31
B. Populasi dan Sampek 32
C. Jenis dan Sumber Data 35
D. Definisi Operasional 35
E. Instrumen Penelitian 36
F. Teknik Pengumpulan Data 40

G. Teknik Analisis Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

A. Hasil Penelitian 47
B. Pembahasan Hasil Penelitian 50

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 71

A. Simpulan 71
B. Saran 71

DAFTAR RUJUKAN 72

LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....8

Tabel 2.1 35

Tabel 3.1.....42

Tabel 3.2.....47

Tabel 3.3.....48

Tabel 3.4.....51

Tabel 4.1.....60

Tabel 4.2.....61

Tabel 4.3.....62

Tabel 4.4.....65

Tabel 4.5.....66

Tabel 4.6.....68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 4
Gambar 1.2 7
Gambar 2.1 39
Gambar 4.1 63
Gambar 4.2 64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan tekonologi yang semakin maju membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah yang awalnya tradisonal menjadi milinial. Perkembangan ilmu dan teknologi pada era globalisasi membawa banyak perubahan salah satunya pada sistem pembayaran. Inovasi sistem pembayaran tersebut merupakan alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini.

Perkembangan zaman menuntut peran teknologi di semua bidang guna menunjang kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini bisa dirasakan di seluruh penjuru dunia, tak terkecuali di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi di era digital telah meningkatkan peluang masyarakat untuk mengakses sejumlah besar informasi dan berbagai layanan teknologi.[1]

Transformasi teknologi menjadi peluang bagi semua industri, termasuk sektor keuangan, untuk mengubah aktivitas tradisional menjadi inovasi layanan digital yang lebih mudah diakses. Penggunaan platform digital untuk layanan ini meningkatkan efisiensi penggunanya. Manfaat tersebut dapat dinyatakan dalam efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Salah satu perkembangan teknologi melakukan

[1] Chrismastianto, A.W. (2017). Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(*1*), 133–144.

riset terbaru adalah financial technology (FinTech). Seperti yang didefinisikan oleh National Digital Research Center (NDRC), Fintech mengacu pada inovasi di bidang jasa keuangan, kata tersebut berasal dari kata "keuangan" dan "teknologi" dan mengacu pada inovasi keuangan dengan teknologi modern.[2]

Untuk mendorong masyarakat dalam penggunaaan uang tunai atau less cash, Pada 14 Agustus 2014, Bank Indonesia (BI) mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien, dan seamless yang mendorong terselenggaranya sistem keuangan nasional secara efisien dan efektif. GNNT juga diharapkan dapat meminimalisir hambatan pembayaran tunai seperti tidak diterimanya uang karena sudah usang/sobek/tidak layak edar, dan meningkatkan efisiensi dalam berbisnis di masyarakat.

Dengan demikian, dapat meningkatkan efisiensi transaksi yaitu, menghindari kesalahan perhitungan atau kesalahan manusia. Ada beberapa jenis transaksi non tunai seperti: Mesin ATM, e-parking card, kartu kredit, cek, bilyet giro, mobile banking, e-money, e-wallet dan alat transaksi lainnya. Hal ini dikarenakan penggunaan uang kartal pada masyarakat memiliki kendala dalam hal efisiensi. Selain itu sistem pembayaran tunai juga memiliki resiko berupa pencurian dan peredaran uang palsu.

---

[2] ArenaLTE.com (2015). *Pengguna Smartphone Indonesia*. (Online). Vserv.

Dompet digital atau e-wallet merupakan alternatif metode pembayaran berbasis financial technology (fintech) yang menggunakan internet atau media online.[3] Konsumen dapat menggunakan sistem e-wallet hanya dengan koneksi internet dan e-wallet ini menggunakan perangkat aplikasinya. Dompet elektronik atau dompet digital adalah sistem yang ditautkan ke akun pengguna yang telah dibayarkan ke penjual secara langsung sebagai pengurang saldo akun pengguna.

Dompet digital adalah salah satu langkah dalam mempermudah transaksi bagi masyarakat yang menawarkan aspek lebih praktis, aman, cepat, dan menguntungkan, penggunaannya karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan di kala pandemi belum usai.

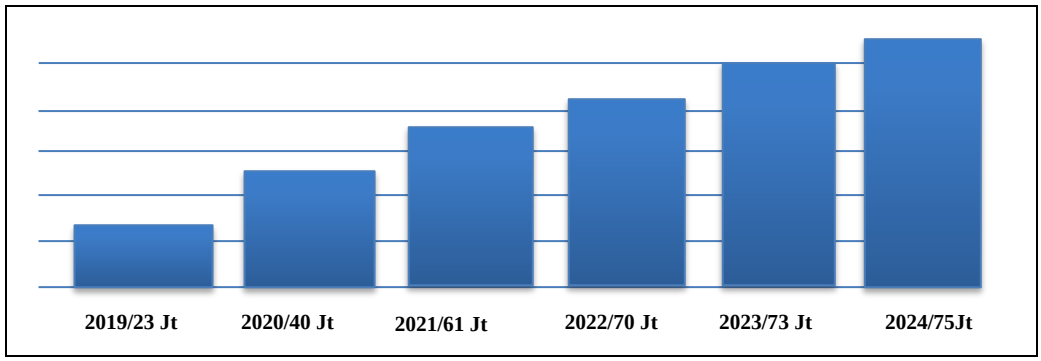
Di Indonesia, uang elektronik berkembang begitu pesat. Uang elektronik mempunyai keunggulan dari berbagai unsur seperti mudah dalam pembayaran, waktu pembayaran yang efisien, dan bisa dilakukannya pengisian saldo diberbagai layanan publik. Penyedia uang digital memberikan fitur 3 pelayanan dengan berbasis chip hingga server. Fitur pelayanan berbasis chip meliputi Brizzi dan

[3] Syahnia, F.E. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Layanan EWallet OVO di Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.

Flazz, sedangkan fitur pelayanan berbasis server seperti OVO, GoPay, LinkAja, Dana, dan ShopeePay.[4]

Sebelum menjadi LinkAja, lebih dikenal dengan layanan TCash-nya. Namun seiring berjalannya waktu, TCash melakukan perubahan bisnis dan akhirnya menjadi LinkAja, namun pengelolanya tetap sama yaitu PT Fintek Karya Nusantara (Finarya). LinkAja menghadirkan layanan basic dan full service di websitenya dengan beberapa kemudahan seperti: saldo maksimal, tambah saldo, belanja online, pembayaran dan pembelian handphone, pembayaran ke merchant, pengiriman uang dan penarikan 10 saldo.[5] Namun, pengguna LinkAja terus meningkat setiap tahunnya seperti pada tabel berikut:

Gambar 1.1 Perkembangan data pemakaian aplikasi LinkAja selama 6 tahun di Indonesia



Sumber: www.linkaja.id

[4] Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, *3*(1), 16–30.

[5] LinkAja.or.id, (2021)

Pengguna LinkAja juga mengalami peningkatan setiap tahunnya, tercatat sudah 23 juta pengguna pada tahun 2019. LinkAja juga mencatatkan kenaikan pengguna secara signifikan hingga 40 juta pengguna dengan mayoritas kelompok menengah. Peningkatan ini tentunya disebabkan oleh pandemi Covid-19 dan era new normal yang dimana kegiatan masyarakat ketergantungan pada digital. LinkAja membuat berbagai program strategis di sepanjang tahun 2020 dengan penyesuaian yang tepat di masa pandemi, sehingga membawa pertumbuhan yang signifikan. Dan pengguna LinkAja meningkat menjadi lebih dari 80 juta pengguna pada tahun 2024.

Di tengah menjamurnya dompet digital yang menawarkan layanan maksimal. LinkAja adalah pelopor dan satu-satunya dompet elektronik yang tersedia dalam dua versi yaitu. versi reguler dan versi Syariah ditujukan untuk pengguna yang ingin berdagang sesuai dengan hukum Islam. Dengan begitu transaksi yang dilakukan tanpa riba, tanpa maisir (judi), gharar (tidak jelas), barang tidak adil dan tidak halal menurut prinsip syariah di Indonesia.

LinkAja Syariah juga memberikan beberapa fasilitas yang menarik bagi para penggunanya yang mudah, sehingga membuat pengguna menjadi lebih fleksibel dalam melakukan sebuah transaksi. Dengan demikian para pengguna diharapkan bisa menjadi lebih efektif, efisien dan fleksibel dalam bertransaksi.

Sementara pengguna LinkAja Syariah sudah mencapai kurang lebih 1,6 juta sejak awal kemunculannya.[6]

Sistem pembayaran di Indonesia masih didominasi oleh fintech berbasis konvensional. Nilai asset fintech syariah mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021 menjadi 74M, namun diproyeksikan akan mengalami peningkatan dengan didukung peningkatan literasi dan diversifikasi produk. Jumlah pemain fintech syariah dan porsi assetnya masih relatif kecil dibandingkan fintech konvensional. Pada tahun 2019 pemain fintech syariah hanya 12 sedangkan fintech konvensional mencapai 152, ditahun 2020 pemain fintech syariah yaitu 10 dan fintech konvensional yaitu 139, sedangkan ditahun 2021 pemain fintech syariah hanya 7 dan fintech konvensional yaitu 97. [7]

Perkembangan Fintech syariah memang masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, infrastruktur yang masih belum mendukung 4 dan masih sangat minim pengetahuan masyarakat menjadi faktor yang cukup berpengaruh, sehingga membuat masyarakat masih enggan untuk menggunakan teknologi layanan keuangan berbasis syariah. Pertumbuhan Fintech Syariah memiliki peluang dan akan terus berkembang karena didukung dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dukcapil Kementerian

---

[6] LinkAja.or.id, (2021)

[7] Kartono, Achdiat. R & Halilah. (2019). Pengaruh E-trust terhadap E-loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak). *Industrial Research Workshop and National Seminar*.

Dalam Negeri mencatat per tanggal 31 Desember 2021 total penduduk Indonesia berjumlah 273,87 juta jiwa. Sehingga, jumlah penduduk beragama islam di Indonesia mencapai 86,93% dari total keseluruhan.

LinkAja Syariah sebagai e-wallet pertama kali dan satu-satunya yang menerapkan prinsip-prinsip dan kaidah keislaman di Indonesia dan memiliki sertifikat DSN MUI setelah terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Layanan Syariah LinkAja mempunyai tiga kategori utama produk layanan Syariah yaitu Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid, serta Digitalisasi Pesantren dan UMKM. [8]

Gambar 1.2 Pengguna LinkAja & LinkAja Syariah (2019-2021)



Sumber: www.linhkaja.id

[8] LinkAja, 2020

Provinsi Sumatera Barat termasuk provinsi dengan jumlah penduduk paling banyak yang beragama islam di urutan ke-4 dengan persentase 97,6% dari seluruh penduduk di Sumatera Barat.[9] Hal ini membuat platform berbasih syariah sangat digemari oleh masyarakat Sumatera Barat. Di UIN Sjech M. Djamil Jambek.

Tabel. 1
Data Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2019

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	Kelas A	40
2	Kelas B	40
3	Kelas C	39
4	Kelas D	39
5	Kelas E	38
6	Kelas F	38
7	Kelas G	38
8	Kelas H	38
9	Kelas I	38
10	Kelas J	37
11	Kelas K	35
	Total	420

Sumber: *Data Mahasiswa prodi perbankan syariah/i angkatan 2019 (2024)*

Variabel yang akan diteliti oleh penulis terhadap kepuasan pengguna menggunakan dompet digital LinkAja Syariah adalah kualitas produk yang dimana nanti akan menjadi kekuatan dalam pelindungan informasi atau data user/pengguna dari kejahatan seperti pencurian data dan penipuan pada bisnis perbankan atau keuangan secara online berdasarkan defenisi tersebut kita tarik

[9] Kemendagri, (2021)

kesimpulan bahwa kualitas produk yang ada akan menjadi penjamin resiko kecil dari pada pengunaan uang tunai dalam bertransaksi.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano dalam Sururi dan Astuti (2003) yang berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, di mana puas tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Jadi, apabila pelanggan menilai bahwa produk tersebut berkualitas, maka otomatis pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan melalui produk itu. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Menurut Kotler dalam menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan,pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Dalam dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka ciri-ciri produk yang berbentuk jasa adalah sebagai berikut[10]:

a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum

[10] (Kasmir, 2008: 123

jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dahulu.

b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain

c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dikonsumsi.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi pengguna dompet digital pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan dalam hal ini pemerintah terkait aturan main dalam bisnis e-wallet di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna dompet digital linkAja syariah (pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2019 di UIN Sjech Djamil Djambek Bukitttinggi)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk dari aplikasi linkAja syariah
2. Kepuasan pengguna yang menggunakan aplikasi linkAja syariah
3. Berbagai masalah transaksi banyak pada aplikasi linkAja syariah seperti kegagalan transaksi, eror pada sistem
4. Keluhan dari pengguna yang tidak mendapatkan respon yang baik dari aplikasi

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian bagi penulis perlu adanya pembatasan masalah pembatasan masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa prodi perbankan syariah prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2019 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitttinggi
2. Peneliti berfokus pada kepuasan pengguna dompet digital linkAja syariah pada prodi perbangkan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2021 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitttinggi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna dompet digital linkAja syariah pada prodi perbangkan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2019 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitttinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di susun, maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai berbagai tujuan, yaitu;

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dompet digital linkAja syariah
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengguna dompet digital linkAja syariah
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna pengguna dompet digital linkAja syariah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, adanya manfaat nya sebagai berikut:

1. Manfaat ilmiah
    a) Penelitian ini dilakukan sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Manfaat praktis
    a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai referensi atau bahan untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan minat penggunaan dompet digital khusunya linkAja syariah.
    b. Bagi pengguna, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penggunaan e-wallet, sehingga manyarakat ikut berperan aktif dalam mengurangi perdaran uang karena sudah menggunakan transaksi non tunai
3. Manfaat teoritis
    a. Hasil penelitian ini di harapkan bisa memperkaya wawasan mengenai persepsi atau faktor yang menjadi pemicu timbulnya minat penggunaan dompet digital.
    b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penulis memperdalam materi terkait manajemen pemasaran yang sudah diterima selama

perkulihan berdasarkan realita yang ada dilapangan, memberikan gambaran kepada penulis terhadap berbagai masalah yang ada di lapangan terkait pemasaran dan membantu penulis untuk mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari kedalam dunia nyata.

G. Penjelasan Judul

Pengaruh	Adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.[11] Kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.[12]
Kualitas Produk	Adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan/konsumen.[13]
Kepuasan Pengguna	Adalah respon pengguna/pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. [14]
Mahasiswa	Adalah seseorang atau sekumpulan individu yang sudah lulus dari SMA/SLTA dan sedang menempuh pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi.[15]

[11] KBBI

[12] Surakhmad, W (2012). Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik, Tarsito, Bandung.

[13] Wijaya, B. I., & Sedana, I. B. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(*12*), 4477–4500.

[14] Jogiyanto, H.M. (2007). Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Yogyakarta: BPFE.

[15] Daldiyono. (2009). How to be a Real and Successful Student. Jakarta: Kompas Gramedia

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pengguna

1. Pengertian Kepuasan Pengguna

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pengguna tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pengguna puas. Jika kinerja melebihi harapan, pengguna amat puas atau senang.[16]

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari

[16] Kotler, Philip dan Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Erlangga

kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectative).[17]

Untuk menciptakan kepuasan pengguna, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pengguna yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan penggunanya. Dengan demikian, kepuasan pengguna tidak berarti memberikan kepada pengguna apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pengguna. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2. Manfaat kepuasan pengguna

Beberapa manfaat dari kepuasan pengguna. Pertama, pengguna yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pengguna tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pengguna yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pengguna tidak mau berisiko mendapatkan

[17] Zikmund 2008. Metodologi Penelitian: Skripsi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencan Perdana Group

pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan:

a. Strategi Pemasaran Berupa Relationship

   Marketing Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

b. Strategi Superior Customer Service

   Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi Unconditional Guarantees Atau Extraordinary Guarantees

   Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian

pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya

d. Srategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

f. Menerapkan Quality Function Develompment (QFD)

Quality Function Develompment (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

3. Faktor faktor yang memepengaruhi kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna yang harus diperhatikan oleh perusahaan yitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pengguna meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.[18]

a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

[18] Lubis, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa prodi perbankan syariah Fakultas Ekonoi Universitas Medan Area Medan. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), 1*(1), 29-36

c) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

e) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

4. Indikator kepuasan pengguna

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikurt ini adalah indikator kepuasan pengguna [19]

a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

[19] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

"Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".[20]

"Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pengguna; kualitas mencakup produk, jasa, manusia,

[20] Kotler, Philip, & Keller 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid1. Jakarta: Erlangga

proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)".[21]

"Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri".[22]

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa

---

[21] Kuspriyono, 2016. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi

[22] Kotler, Philip *& Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain:[23]

a. Inti produk (core benefit)

   Merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk dasar (basic product)

   Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

c. Produk yang diharapkan (expected product)

   Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (augmented product)

   Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

[23] Kotler (2001:279),

e. Produk potensial (potential product) Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

Ada tiga komponen kualitas pelayanan yaitu:[24]

1) Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan dengan output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini diperinci kembali menjadi tiga bagian:
    a) Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
    b) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa
    c) Kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut
2) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

2. Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

[24] Ellitan dalam Puspitasari (2009)

a) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
b) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
c) Mengusahan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
d) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin[25]

Karakteristik dari suatu pelayanan adalah sebagai berikut:[26]

a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
b) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
c) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih

[25] Kotler, Philip & keller 2016. *Manajemen pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Erlangga
[26] Ikatan Bankir Indonesia, 2014:75):

abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar.

3. Indikator kualitas produk

Indikator 5 dimensi kualitas produk yang terdiri dari[27]:

a) Kinerja *(performance)* adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.

b) Keandalan *(reliability)* adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

[27] Lupiyoadi, R. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

c) Fitur *(feature)* dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

d) Daya Tahan *(durability)* adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

e) Kesesuaian *(conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk

yang memiliki conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

C. Electronic Wallet *(E-Wallet)*

Electronic Wallet (E-Wallet) menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 yang menjelaskan mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran ("PBI/18/2016") adalah pelayanan elektronik guna menyimpan data instrumen pembayaran diantaranya alat pembayaran dengan memanfaatkan kartu atau uang elektronik, yang bisa juga menampung dana, guna melaksanakan pembayaran. Dompet digital (Electronic Wallet), bermanfaat guna menyimpan serta mengontrol informasi belanja online seorang pengguna. Contoh informasi login, password, alamat pengiriman pembeli, serta informasi detail mengenai kartu kredit pengguna. Informasi pengguna itu akan disimpan pada sebuah lokasi sentral yang aman.

Dompet elektronik (E-Wallet) bisa menggeser manfaat dompet pada umumnya kedalam sebuah aplikasi maupun program serta menghapuskan keperluan orang-orang akan berbagai kartu yang terdapat pada dompet. E-Wallet juga menawarkan berbagai menu keamanan yang tidak dipunyai oleh dompet pada umumnya. E-Wallet memungkinkan pemakainya guna melacak

informasi tagihan serta pengiriman sehingga transaksi akan menjadi lebih efektif dan aman.

Ada beberapa contoh *e-Wallet* yang cukup populer di Indonesia.

1. GoPay

   Dikenal melalui aplikasi Gojek, GoPay bertransformasi menjadi salah satu *e-Wallet* yang paling populer sejak tahun 2019. Dompet digital yang satu ini telah memiliki izin resmi dari Bank Indonesia. Mulai dari transportasi *online*, pengisian pulsa, pembayaran tagihan, pemesanan atau pembayaran makanan, hingga jasa pengiriman bisa dibayarkan dengan Gopay. Untuk melakukan *top-up* pun tidak sulit. Kamu bisa menggunakan beberapa metode, seperti *mobile banking, internet banking,* atau melalui ATM.

2. OVO

   Selanjutnya, dompet digital yang juga tidak kalah populer adalah OVO. Dengan menguasai lebih dari 70 persen pusat belanja yang ada di Indonesia, seperti *cafe*, bioskop, hingga ke supermarket. Selain untuk pembayaran *online*, OVO juga bisa melakukan pembayaran secara *offline* dengan menggunakan qris yang sudah tersedia di tempat-tempat yang sudah bekerja sama dengan OVO.

3. Dana

DANA bisa disebut pendatang baru di bidang *e-Wallet* ini. Meskipun begitu, DANA hadir dengan tangguh. Dirilis pada tahun 2018, DANA mampu menembus peringkat tiga besar di antara penyedia *e-Wallet* lainnya. Dengan mengantongi izin dari Bank Indonesia, DANA memiliki keunggulan tersendiri. Aplikasi ini sudah terhubung dengan data dari pihak Kependudukan dan Catatan Sipil, sehingga mampu meyakinkan pelanggan untuk menggunakan *e-Wallet* ini.

4. LinkAja

Salah satu produk dari Bank Mandiri, yakni LinkAja merupakan produk *e-Wallet* merupakan produk gabungan yang terdiri dari beberapa perusahaan di Indonesia, yaitu Telkomsel, Pertamina, dan HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara, termasuk Bank Mandiri). Pada tahun 2019, linkAja berhasil menduduki posisi kempat sebagai penyedia dompet digital dengan pengguna tinggi.

D. LinkAja Syariah

LinkAja Syariah adalah perluasan layanan dari aplikasi LinkAja yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi sesuai dengan prinsip

syariah. LinkAja Syariah memiliki beberapa perbedaan dengan LinkAja reguler, antara lain:

1. Transaksi

   LinkAja Syariah menggunakan prinsip dasar syariah dalam metode transaksinya, sedangkan LinkAja reguler mengikuti perkembangan metode transaksi saat ini.

2. Pengelolaan dana

   LinkAja reguler menyimpan dana di bank umum, sementara LinkAja Syariah menyimpan dana di bank syariah.

3. Diskon dan cashback

   LinkAja reguler dapat menerima diskon dan cashback dari LinkAja sendiri maupun dari merchant, sementara LinkAja Syariah hanya menerima diskon dan cashback dari merchant.

4. Kerja sama dengan penyalur kredit

   LinkAja reguler bekerja sama dengan penyalur kredit konvensional untuk memudahkan pinjaman bagi penggunanya, sementara LinkAja Syariah sedang mencoba untuk bekerja sama dengan penyalur kredit syariah.

LinkAja syariah termasuk produk teknologi finansial (fintech) yang merupakan dompet digital dan uang elektronik berbasis server. Istilah financial technologi telah lebih dulu digunakan di negara-negara maju didunia, dan Indonesia mulai mengadopsi financial technology beberapa tahun ini. Adopsi ini mengikuti kebutuhan dan kebiasaan manusia yang membutuhkan kemudahan dan „shortcut‟ untuk berbagai urusan. Dengan mempertimbangkan cepatnya berkembangnya teknologi di Indonesia, tidak mustahil bila semua dapat di wujudkan.

Secara umum, financial technology dapat diartikan sebagai sebuah inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan. Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial.

Teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Lebih lanjut menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial, tujuan dilaksanakan teknologi finansial adalah untuk mendorong inovasi di bidang keuangan dengan menerapkan perlindungan konsumen serta manajemen

resiko dan kehati-hatian guna tetap menjaga stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman, dan andal. Ruang lingkup dalam teknologi finansial yang wajib diikuti oleh entitas bisnis adalah mulai dari pendaftaran, *regulatory sandbox*, perizinan dan persetujuan, hingga pemantauan dan pengawasan.

Landasan hukum mengenai pelaksanaan teknologi finansial di Indonesia diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Menurut peraturan tersebut, adanya undang-undang yang mengatur tentang teknologi finansial berlandaskan pada perkembangan teknologi dan sistem informasi yang terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi finansial untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dan dapat membawa manfaat bagi masyarakat. Teknologi finansial wajib selalu dimonitor dan dan dikembangkan untuk mendukung terciptanya stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta sistem pembayaran yang efisien, lancar, dan andal.

Bank Indonesia sebagai bank sentral wajib selalu memberi respon terhadap kemajuan teknologi agar sinkron, harmonis, dan selalu terintegrasi dengan kebijakan Bank Indonesia lainnya seperti pelaksanaan pemrosesan

transaksi pembayaran dan gerbang pembayaran nasional (national Payment Gateway) serta perlu dikoordinasikan dengan otoritas terkait.

Fatwa Dewan Standar Majelis Ulama Indonesia Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 Mengenai Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. menurut menurut Sahroni (2018) didalam Fatwa Dewan Standar Majelis Ulama Indonesia Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 Mengenai Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah, terdapat tiga parameter produk ekonomi dapat dikategorikan sesuai dengan syariah, yaitu: pertama, terbebas dari transaksi yang dilarang; kedua, produk sesuai dengan akad atau transaksi syariah; dan ketiga, wajib menjaga adab-adab (akhlak) islam dalam bermuamalah.

E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna

Pelayanan publik pada hakikatnya merupakan pemberian layanan kepada masyarakat yang merupakan kewajiban kewajiban seutuhnya. Pelayanan publik juga dapat diharapkan semakin hari semakin berkualitas. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, perlu diperhatikan komponen pelayanan, yang meliputu sebagi berikut:[28]

1. Prosedur pelayanan
2. Waktu penyelesaian pelayanan

[28] Kotler (2016:35)

3. Biaya pelayanan

4. Produk pelayanan

5. Sarana dan prasarana pelayanan

6. Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Konsumen merupakan nadi bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan yang semakin baik dimata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dengan menggunakan suatu pelayanan jasa setiap orang akan menangkap dan menafsirkan sesuai caranya.

Manfaat mengenali keluahan pelanggan secara dini bagi perusahaan, dapat mengklasifikasi keluhan pelanggan, dan mengenal macam-macam pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Hubungan yang baik akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut sudah dukatakan baik

Para peneliti terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula..[29] Kualitas

[29] Parasuraman, et al. (1988)

pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali.[30] Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

a) Hubungan Kinerja Dengan Kepuasan Pengguna

Kinerja merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kinerja adalah dimensi yang paling dasar/basic dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Oleh karena itu kinerja produk dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen.[31]

b) Hubungan Fitur Dengan Kepuasan Pengguna

Fitur merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Fitur merupakan aspek sekunder, maka fitur menjadi target para perusahaan untuk berinovasi dalam upaya memuaskan konsumen,

[30] Bitner dalam Bei dan Chiao (2001)
[31] Hamid, H. 2018. Manajemen Pemberdayaan Masyarakat. Makasar: De La Macca

oleh karena itu fitur produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen.[32]

c) Hubungan Keandalan Dengan Kepuasan Pengguna

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional. Maka dari itu keandalan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.[33]

d) Hubungan Dayatahan Dengan Kepuasan Pengguna

Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu. Konsumen sangat menyukai produk yang mempunyai jangka waktu yang lama, maka dari itu dayatahan produk mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen.[34]

F. Kajian Terdahulu

Berdasarkan kajian yang penulis bahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital LinkAja Syariah Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

[32] etc
[33] etc
[34] etc

Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi maka didapat beberapa kajian terdahulu diantaranya:

Tabel. 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Erianto Sinaga (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking LinkAja Di Kota Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan LinkAja, sedangkan variabel risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan LinkAja.
2.	Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan e-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo e-Wallet OVO.	Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi berpengaruh terhadap minat pembelian kembali saldo e-wallet OVO
3.	Dwi Marcellina dan Raisa Pratiwi (2018)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Kota Palembang. Sementara variabel persepsi risiko dan fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Kota Palembang

4.	Fitriani Latifdan Dirwan (2020)	Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital, sedangkan variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi Keputusan penggunaan uang digital. Secara simultan, kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan uang digital.
5.	Heny Kurniasih dan Trisna Maharani (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E Money di Jawa Tengah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Jawa Tengah, ementara variabel kepercayaan berpengaruh secara Signifikan terhadap minat penggunaan e-money di jawa tengah.
6.	K. Vinitha dan S. Vasanths (2017).	*Factors Influencing Consumer's Intentionto Adopt Digital Payment-Conceptual Model*	Hasil dalam penelitian ini tersebut adalah bahwa *perceived ease of use, Perceived usefulness* merupakan faktor yang memiliki andil dalam mempengaruhi Keputusan konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran digital, faktor-faktor tersebut faktor *perceived ease of use* (merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam penggunaan pembayaran digital).

Persamaan peneliti dengan peneliti yang sebelumnya yaitu sama sama objek penelitian yang digunakan yaitu menggunakan aplikasi LinkAja, penelitian sama-sama meneliti tentang minat penggunaan uang elektronik dan sama sama menggunakan variabel terhadap kepuasan pengguna dompet digital.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu penelitian tersebut terbatas hanya meneliti satu merek uang elektronik saja tidak secara menyeluruh. Penelitian tersebut lingkup penelitiannya hanya dilakukan dalam kalangan mahasiswa dari salah satu kampus tidak dalam lingkup yang lebih luas.

G. Kerangka Pemikiran

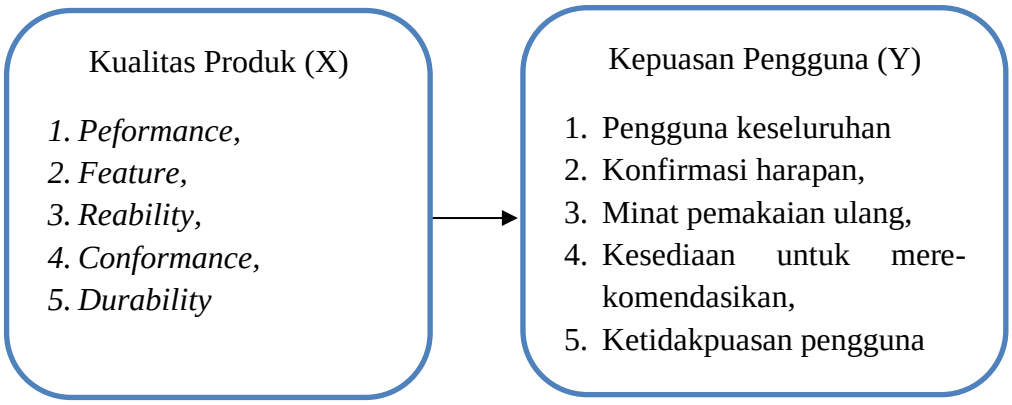
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah suatu dasar pemahaman yang akan memengaruhi dasar dari pemahaman dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk adalah faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dengan indikator *peformance, feature, reability, conformance, durability*.
2. Kepuasan pengguna merupakan terpenuhinya informasi pengguna

terkait dengan respon atau sikap pengguna terhadap interaksi system, dengan indikator kepuasan pengguna keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pemakaian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidakpuasan pengguna.

Dari uraian yang dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan dan teori-teori diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna.

Dapat dituliskan dalam bentuk persamaan statistik atau persamaan matematik

$H_o: \beta = 0$

$H_a: \beta \neq 0$

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, jenis peneltian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bentuk hubungan kausal. "hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)". Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital LinkAja Syariah pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi.[35]

B. Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Selesai.

C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

[35] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

"variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".[36]

Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu Kualitas produk (X)
2. Variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna (Y)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi perbankan syariah/ mahasiswi pengguna dompet digital linkAja syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2019 UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi dapat dilihat pada gambar berikut ini:[37]

[36] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung*: Alfabeta
[37] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung*: Alfabeta

Tabel. 3.1
Data Jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2019

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah/I	Jumlah Mahasiswa Pengguna Linkaja Syariah
1	Kelas A	40	11
2	Kelas B	40	11
3	Kelas C	39	10
4	Kelas D	39	10
5	Kelas E	38	10
6	Kelas F	38	10
7	Kelas G	38	10
8	Kelas H	38	10
9	Kelas I	38	10
10	Kelas J	37	10
11	Kelas K	35	9
Jumlah		420	111

Sumber: *Data Mahasiswa prodi perbankan syariah/i angkatan 2019*

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling. Selanjutnya apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi itu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi

setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. [38]

Berdasrkan dari jumlah mahasiswa yang aktif 420 orang, mahasiswa yang menggunakan aplikasi linkAja Syariah yang mengisis *google form* yaitu sebanyak 111 orang yang menggunak linkAja syariah dan selebihnya tidak menggunakan aplikasi tersebut. Maka rumus yang digunakan untuk mencari sampel yaitu menggunaka rumus *Cluster Sampling.*

Cluster sumpling:

$$\frac{jumlah\ mahasiswa}{populasi} \times sampel$$

Kelas A : $\frac{40}{420} \times 111 = 10{,}5 = 11$

Kelas B : $\frac{40}{420} \times 111 = 10{,}5 = 11$

Kelas C : $\frac{39}{420} \times 111 = 10{,}3 = 10$

Kelas D : $\frac{39}{420} \times 111 = 10{,}3 = 10$

Kelas E : $\frac{38}{420} \times 111 = 10{,}0 = 10$

Kelas F : $\frac{38}{420} \times 111 = 10{,}0 = 10$

Kelas G : $\frac{38}{420} \times 111 = 10{,}0 = 10$

[38] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Kelas H : $\frac{38}{420} \times 111 = 10{,}0 = 10$

Kelas I : $\frac{38}{420} \times 111 = 10{,}0 = 10$

Kelas J : $\frac{37}{420} \times 111 = 9{,}70 = 10$

Kelas K : $\frac{35}{420} \times 111 = 9{,}20 = 9$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 111 mahasiswa pengguna linkAja syariah di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Jambek Bukittinggi

E. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer berupa data yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa terkait kuesioner pengguna aplikasi dompet digital (e-wallet) LinkAja Syariah dalam bentuk google form dan kepuasan pengguna serta kualitas produk terhadap dompet digital LinkAja (e-wallet) pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2019 UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, majalah, skripsi, dan literatur yang dikeluarkan oleh lembaga terkait serta bahan pustaka atau laporan lainnya yang merupakan hasil penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti ini dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu metode penelitian yang dilakukan dalam pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu pada pegawai kantoran pengguna aplikasi dompet digital LinkAja syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Angkatan 2019 UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi dengan mendengar dan mencatat data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan yang diharapkan guna mendapatkan penelitian yang benar.

2. Kuesioner

Kuisioner adalah suatu rangkaian pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok

individu dengan maksud untuk memperoleh data. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisioner yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Dalam penelitian ini kuisioner difokuskan pada pegawai kantor pengguna aplikasi dompet digital LinkAja syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2019 UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Dokumentasi

Yaitu penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan fakta yang tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Metodologi dokumentasi digunakan untuk mendukung data-data primer. Dokumentasi dalam penelitian kali ini berupa jurnal-jurnal dan buku-buku.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert* dengan penyusunan dalam bentuk kalimat yang berbentuk positif yang berhubungan dengan kedua variabel penelitian.

Skala *likert* merupakan salah satu bentuk skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

kelompok tentang kejadian sosial. melalui skala ini, variabel-variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian menjadi titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Setiap jawaban yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradiasi dari positif sampai negatif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel. 3.2

Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Variabel Y

Variabel X (Kualitas Pelayanan)		**Variabel Y (Kepuasan Pengunjung)**	
Pilihan Jawaban	**Skor**	**Pilihan Jawaban**	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4	Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Supaya penyusunan instrumen variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pengunjung (Y) lebih sistematik, sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Maka, kedua variabel tersebut diatas perlu dibuat kisi-kisi instrumen yang menggambarkan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan pengunjung (Y), indikator penelitian dan nomor item pertanyaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel. 3.3

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Variabel X (Kualitas Produk)[39]	Performansi *(Performance)*	Kecepatan Kemudahan Keamanan Biaya pemakaian
	Keistimewaaan tambahan *(Feature)*	Hal yang berbeda dari produk lain Kelebihan produk
	Keandalan *(Reability)*	Tingkat keberhasilan produk
	Konfirmasi *(Conformance)*	Keseuaian produk dengan harapan pengguna
	Daya tahan *(Durability)*	Masa pakai produk Ketahanan sistem produk
Variabel Y (Kepuasan Pengguna)[40]	Kepuasan pengguna keseluruhan	Kepuasan akan produk
	Konfirmasi harapan	Kinerja produk yang digunakan Kelancaran penggunaan produk Kenyamanan saat menggunakan produk
	Minat pemakaian ulang	Melakukan pemakaian ulang Mengajak orang lain untuk memakai produk
	Kesediaan untuk merekomendasikan	Memperkenalkan produk Merekomendasikan produk
	Ketidakpuasan pengguna	Komplain Konsumen beralih ke pesaing

Instrumen ini disusun untuk mengukur antara lain variabel kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu kepuasan pengunjung (Y), kemudian instrumen yang telah disusun

[39] Lupiyoadi, R. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

[40] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press

tersebut diuji validitas dan realibilitasnya yaitu bertujuan untuk menjamin kualitas instrumen tersebut jika digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas bermaksud untuk mengetahui seberapa tepat suatu test melalui fungsi ukurannya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tujuan dari uji validasi adalah untuk mengetahui kelayakan suatu pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validasi dalam SPSS dapat menggunakan tiga metode analisis yaitu bivariate person, corrected item total correlation, dan analisis faktor. Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom(df) = n -2. Dalam hal ini (n) adalah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas digunakan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan akurat, stabil, atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Koefisien realiabilitas berkisar antara 0,0 sampai 0,1 semakin kecil realiabilitas maka semakin besar error, koefisien realiabilitas tidak mungkin diatas 0,1 namun tetap dimungkinkan koefisien negatif (-).

Menurut pendapat Guilford dan Spearman Brown, instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien realiabilitas > 0,60.[41]

[41] Guilford, J.P. 1956. Fundamental Statistic in Psychology and Education. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Tabel 3.4
Koefisien Realiabilitas

ALPHA	TINGKAT REALIABILITAS
0,00 – 0,20	Kurang Realiable
0,20 – 0,40	Agak Realiable
0,40 – 0,60	Cukup Realiable
0,60 – 0,80	Realiable
0,80 – 1,00	Sangat Realiable

Sumber: Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Berdasarkan tabel diatas kriteria penelitian uji realiabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koesioner tersebut realiabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu bagian dari uji statistik yang berfungsi untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji kolmogorof-Smirnov (Uji K-S) dengan menggunakan taraf signifikan Alpha 0,05. Kriteria pengujian apakah data disajikan normal apabila nilai signifikasi yang dihasilkan >0,05, maka distribusi data dapat dikatakan normal.

Sebaliknya, jika nilai signifikasi yang dihasilkan <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Terjadinya autokorelasi jika Durbin Watson sebesar <1 dan >3. Dari nilai-nilai diatas diketahui bahwa nilai DW (1,482) <3. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif dalam model.

Tabel 3.5
Nilai Durbin Watson

Nilai D	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,11-1,54	Tidak ada autokorelasi
1,55-2,45	Tidak ada autokorelasi
2,46-2,90	Tidak ada autokorelasi
>2.91	Ada autokorelasi

Sumber: Statistik Inferensial Ali Ilham (2017)

3. Uji Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono analisis regresi linier sederhana akan dilakukan apabila jumlah variabel terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen.[42] Analisis linier sederhana dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinan (R2)

Koefisien Determinan merupakan suatu ukuran dalam regresi yang dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang diestimasi. Uji ini akan besarnya variabel dari variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Bila nilai R2 =0, maka variabel bebas sama sekali tidak dapat menerangkan variabel terikat. Jika R2 =1, maka variabel dari variabel terikat secara keseluruhan dapat diterangkan dari variabel bebas sehingga semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

---

[42] Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi (R2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). Uji t pada dasarnya melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam memaknai variasi variabel dependen.

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu 59 dengan melihat pada nilai Sig (value) atau membandingkan T-hitung dengan T-tabel.

Adapun langah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig. t < a=0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara persial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig. t > a=0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN SMDD Bukittinggi

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sejak 18 Desember 2014 bertepatan dengan tanggal 25 Shafar 1436 H, telah berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Perubahan status ini melalui Peraturan Presiden RI No.181 Tahun 2014, yang secara nasional, launching 10 STAIN menjadi IAIN diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 di istana Negara oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo.

Berdasarkan peraturan menteri agama Republik Indonesia No.12 Tahun 2015 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, organisasi institut terdiri dari organ pengelola, organ pertimbangan dan organ pengawasan. Organ pengelola terdiri dari: a). Rektor dan Wakil Rektor, b). fakultas, c). Biro Administrasi Umum, Akademik, dan Kemahasiswaan, d). lembaga, e). Unit Pelaksana Teknis.

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi terdapat empat fakultas yaitu: Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Ushuluddin Adab dan

Da'wah (FUAD). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bukittingi terdiri dari tujuh jurusan/program studi; 1). Jurusan DIII PErbankan Syariah, 2). Jurusan Ekonomi Islam S1, 3). Jurusan Perbankan Syariah S1, 4). Jurusan Akuntansi Syariah, 5). Jurusan Pariwisata Syariah, 6). Jurusan Manajemen Haju dan Umrah dan, 7). Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Jurusan/program DIII Perbankan Syariah merupakan jurusan yang paling awal dengan Keputusan Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/178/2007 tentang izin penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 diperpanjang dengan Keputusam Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/385/2008 tentang perpanjangan izin penyelenggara program studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI). Dengan keluarnya izin penyelenggaraan program studi DIII Perbankan Syariah diikuti dengan izin penyelenggaraan program studi pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Pada tanggal 15 Januari 2014 keluar lagi izin penyelenggaraan jurusan/program studi Perbankan Syariah S1 dengan Keputusan Jenderal Pendidikan Islam Negeri Nomor: 167 Tahun 2014 tentang izin penyelenggaraan program waktu itu berada dibawah jurusan Ekonomi Islam, yang merupakan cikal bakal Studi pada Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun 2014.

Program Studi DIII Perbankan Syariah, program studi Ekonomi Islam dan program studi Perbankan Syariah S1, pada lahirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bukittinggi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mempunyai tiga jurusan: 1). Jurusan DIII Perbankan Syariah, 2). Jurusan Ekonomi Islam, 3). Jurusan Perbankan Syariah S1. Kemudian pada tanggal 23 Juni 2016 keluar izin penyelenggaraan Akuntansi Syariah S1 dengan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 3542/Tahun/2016 Tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Akuntansi Syariah pada Program Sarjana Institut Sgama Islam Negeri Bukittinggi. Kemudian diikuti dengan tiga jurusan/program studi lagi yaitu: 1). Program Studi Pariwisata Syariah, 2). Program Studi Haji dan Umrah, 3). Program Studi Bisnis Syariah, dengan Keputusan Direktoral Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 107 Tahun 2017 tentang izin penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkemuka dengan mengedepankan nilai-nilai islam pada tahun 2025.

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

1) Menyiapkan sumber daya insani yang dimiliki kompetensi ekonomi dan bisnis islam.
2) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai islami.
3) Menjadi pusat penelitian dan pengembangan ekonomi dan bisnis islam.

3. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

a. Menghasilkan lulusan yang menguasai ilmu ekonomi dan bisnis islam.
b. Menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan dan menjadi pelaku ekonomi dan bisnis islam.
c. Menghasilkan lulusan yang mempu menjadi penggerak ekonomi dan bisnis islam dalam masyarakat.
d. Mengahasilkan penelitian yang bermutu, bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

4. Sejarah lahirnya Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Jurusan/program DIII Perbankan Syariah merupakan jurusan yang paling awal dengan Keputusan Jenderal Pendidikan Islam Nomor:

DJ.I/178/2007 tentang izin penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 diperpanjang dengan Keputusam Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/385/2008 tentang perpanjangan izin penyelenggara program studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI). Dengan keluarnya izin penyelenggaraan program studi DIII Perbankan Syariah diikuti dengan izin penyelenggaraan program studi pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Pada tanggal 15 Januari 2014 keluar lagi izin penyelenggaraan jurusan/program studi Perbankan Syariah S1 dengan Keputusan Jenderal Pendidikan Islam Negeri Nomor: 167 Tahun 2014 tentang izin penyelenggaraan program waktu itu berada dibawah jurusan Ekonomi Islam, yang merupakan cikal bakal Studi pada Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun 2014. Program Studi DIII Perbankan Syariah, program studi Ekonomi Islam dan program studi Perbankan Syariah S1, pada lahirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bukittinggi.

5. Visi dan Misi Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

a. Visi Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

"Unggul dalam pengembangan dan penerapan teori perbankan Syariah pada tahun 2025"

b. Misi Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

1. Mempersiapkan Sumber Daya Insani yang memiliki kompetensi dalam bidang perbankan syariah.
2. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai islami.
3. Menjalani kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait.
4. Menjadikan pusat penelitian dan pengembangan teori perbankan syariah.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Tabel 4.1
Hasil Uji Validasi

Variabel	Item Pernyataan	Total Korelasi	R Tabel	Ket
Kualitas Produk	X1	0,727	0,184	VALID
	X2	0,707	0,184	VALID
	X3	0,621	0,184	VALID
	X4	0,721	0,184	VALID

	X5	0,716	0,184	VALID
	X6	0,690	0,184	VALID
	X7	0,787	0,184	VALID
	X8	0,585	0,184	VALID
	X9	0,496	0,184	VALID
	X10	0,554	0,184	VALID
	X11	1	0,184	VALID
Kepuasan Pengguna	Y1	0,760	0,184	VALID
	Y2	0,801	0,184	VALID
	Y3	0,818	0,184	VALID
	Y4	0,780	0,184	VALID

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,184) dan bernilai positif. Dengan demikian data tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variablel	**Reabilitas Koefisien**	**Cronbach Alpa**	**Ket**
Kualitas produk	11 item pernyataan	0,978	Reliabel
Kepuasan pengguna	4 item pernyataan	0,867	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Menurut pendapat Guilford & Spearman Brown, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpa > nilai batas (0,60). Dari data diatas dapat dikatakan bahwa nilai cronbach's alpha > nilai batas yaitu (X) 0,978 > 0,60 dan (Y) 0,867 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) dan kepuasan pengguna (Y) reliabel.[43]

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Tabel 4.3
Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,29135696
Most Extreme Differences	Absolute	0,134
	Positive	0,078
	Negative	-0,132
Test Statistic		132,000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olahan data (2024)

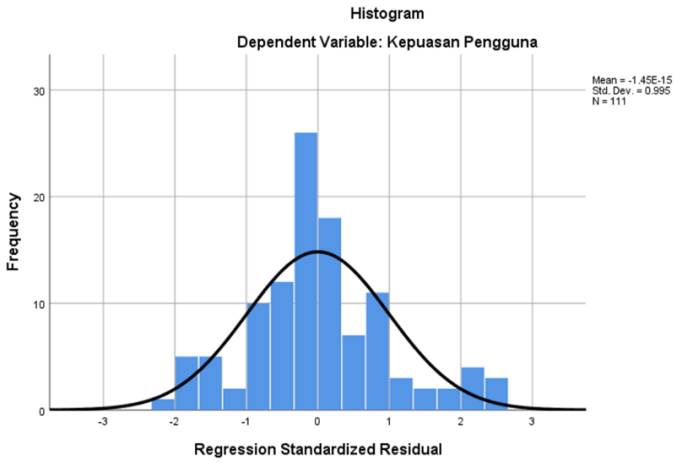
Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya > 0,05. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat signifikansinya < 0,05 maka

[43] Guilford, J.P. 1956. Fundamental Statistic in Psychology and Education. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

dikatakan tidak normal. Dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov diatas adalah 0,222 dan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpilkan bahwa data variabel berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Uji Normalitas



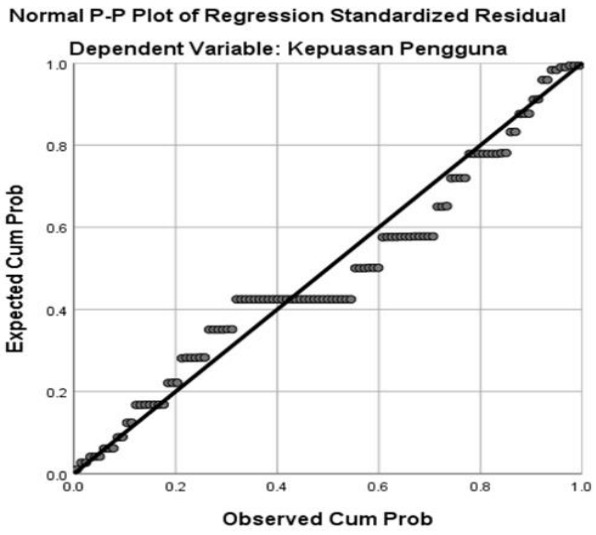
Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linear. Selanjutnya adalah menggunakan perhitungan kolmogrov-Smirnov. Apabila nilai asymptotic significant (2-tailled) lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji

normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel 4.3 diatas.

Gambar 4.2

Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber: Hasil olahan data (2024)

Dari gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data dikatakan terdistribusi dengan normal.

b. Uji Auto Korelasi

Tabel 4.4

Uji Autokorelasi (Cochcrane-Orcutt)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865[a]	.748	.745	1.28402	2.033

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Hasi Uji Autokorelasi Durbin-Watson dengan Cochcrane-Orcutt

n = 111

d = 2,033

dU= 1,7086

dL = 1,6723

4-dU= 4–1,7086 = 2,2914

Hasil = dU < d < 4 - dU

= 1,7086 < 2,033 < 2,2914 (Tidak Terdapat Autokorelasi)

Dengan menggunakan uji Cochcrane-Orcutt maka hipotesis nol diterima yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Uji regresi sederhana

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,221	1,409		3,706	0,000
	Kualitas Produk	0,251	0,030	0,621	8,265	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier sederhana diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

Y = a+bx.

Y = 5,221 + 0,251

Apabila Kualitas Produk (X1) dianggap konstan atau teap tidak dipengaruhi oleh kepuasan pengguna (Y) maka nilai kepuasan pengguna (Y) hanya sebesar nilai konstanta atau a yaitu sebesar 5,221 satuan.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pengguna.

4. Uji koefisien determinasi

Tabel 4.5
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621[a]	0,385	0,380	1,297
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Tabel Model Summary diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,385, artinya bahwa 38,5% kualitas produk dipengaruhi oleh kepuasan pengguna.

Dari output tersebut diperoleh Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,385 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas atau Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Dompet Digital LinkAja Syariah adalah sebesar 38,5%. Sebesar 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas produk, yaitu kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. [44]

[44] Lubis, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan D an Loyalitas Pada Mahasiswa prodi perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 1(1), 29-36*

5. Uji hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Kualitas Produk (X) secara parsia ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pengguna (Y) Dompet Digital LinkAja Syariah.

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. jika suatu koefesien regresi signifikan menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kualitas Produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Kepuasan Pengguna). Apabila dengan melihat probabilitas dan membandingkan dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan signifikan

Dasar pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel. Apabila t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pengguna). Sebaliknya, apabila t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pengguna).

Tabel 4.6
Hasil Uji t-hitung

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,706	0,000
	Kualitas Produk	8,265	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna			

Sumber: Hasil olahan data (2024)

Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil Uji t (hitung) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,706 > dari nilai t tabel 1,990. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) secara signifikan

C. Analisis Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk meliputi reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan memiliki kontribusi yang besar untuk

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang mana dapat dilihat dari hasil penelitian, bahwa produk yang diberikan LinkAja Syariah memiliki kualitas yang baik. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bansaleng, Sepang dan Tamppenawas menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[45] Selain itu, hasil dari penelitian Losung, Wenas, Arie menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[46] Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Fahmi yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[47]

Hasil pengujian statistik yang menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat membuktikan hubungan secara langsung terhadap

[45] Bansaleng, M.J., Sepang, J.L., & Tampenawas, J.L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl di Manado. *Jurnal EMBA.* 1(1). 331 - 340

[46] Losung, Y.H., Wenas, R.S., & Arie, V.F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA.* 1(1). 401-410

[47] Cahyono, N. E & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jurnal JEMBA.* 1*(4).*

kepuasan pengguna. Untuk dapat mempertahankan tingkat kepuasan pengguna, maka perusahaan harus dapat berinovasi dan mengembangkan kualitas produk dengan meningkatkan pengawasan mutu secara kontinuitas. Perusahaan LinkAja harus terus mempertahankan kualitas produk yang dikembangkan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sahlinda, T, N [48]: Inggit, A.C dan Wijaksana, T, I [49] bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan LinkAja

.

[48] Sahlinda, T.N. (2024). Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan, Kemudahandan Kemanfaatan Bertransaksi Terhadapkepuasan Penggunaan Dompet Digitallinkajapada Mahasiswa IAIN Ponorogo. *Skripsi.* IAIN Ponoogo.

[49] Inggit, A.C & Wijaksana, T, I. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Linkaja. *e-Proceeding of Management.* 1*(4).* 6620-6630.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setiap peningkatan kualitas produk melalui peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, dapat mendorong peningkatan kepuasan pengguna, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 14,916 > dari nilai t tabel 1,990. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. artinya terdapat Pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pengguna (Y) secara signifikan

B. Saran

1. Bagi perusahaan LinkAja sebaiknya memperhatikan faktor-faktor apa sajayang dapat meningkatkan kepuasan penggunaan masyarakat untukmenggunakan berbagai layanan yang disediakan sebagai alternatif bertransaksi. LinkAja diharapkan terus mempertahankan kepercayaankonsumen sehingga tingkat resiko keamanan dalam menggunakan tidak dirasakan oleh konsumen
2. Bagi Bank Indonesia selaku pengawas dari aplikasi LinkAja agar dapat selalu menjaga Koordinasi yang baik antara Bank Indonesia dengan LinkAja.

3. Bagi peneliti berikutnya, melihat masih banyak kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, sekiranya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kualitas produk dan kepuasan pengguna. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa adanya pengaruh yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pengguna linkAja Syariah. Oleh karena itu diharapkan mahasiswa mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan meningkatkan edukasimengenai dompet digital (LinkAja Syariah).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Wabel & M. Al-Smadi. 2012. *The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks*. Journal of Internet Banking and Commerce.

Bansaleng, M.J., Sepang, J.L., & Tampenawas, J.L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl di Manado. *Jurnal EMBA.* 1(1). 331 – 340.

Cahyono, N. E & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jurnal JEMBA.* 1*(4).*

D. Pratiwi, R. Marchelina. 2018. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)*. Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang.

Daldiyono. (2009). *How to be a Real and Successful Student*. Jakarta: Kompas Gramedia

Faisal Dedi Purwadi, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking (Studi kasus pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta)*

H. Laksito & J. Jati. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket*. Dalam Jurnal akuntansi

Hartono. 2012. "*Statistik Untuk Penelitian".* Pakanbaru: Pustaka Pelajar.

Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Inggit, A.C & Wijaksana, T, I. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Linkaja. *e-Proceeding of Management.* 1*(4).* 6620-6630.

Jogiyanto, H.M. (2007). Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman– Pengalaman. Yogyakarta: BPFE.

Kuspiyono. 2016. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Erlangga.

Losung, Y.H., Wenas, R.S., & Arie, V.F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA.* 1(1). 401-410

Lubis, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa prodi perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 1(1), 29-36.

Sahlinda, T.N. (2024). Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan, Kemudahandan Kemanfaatan Bertransaksi Terhadapkepuasan Penggunaan Dompet Digitallinkajapada Mahasiswa IAIN Ponorogo. *Skripsi.* IAIN Ponoogo.

Surakhmad, W (2012). Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik, Tarsito, Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Syofian Siregar, *"Motode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS".* Jakarta: Kencana.
Wijaya, B. I., & Sedana, I. B. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(*12*), 4477–4500.

Zikmund. 2008. "*Metodologi Peneliian: Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*". Jakarta: Kencan Pernada Media Group.

Lampiran 1: Kuesioner

1. Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Proses transaksi menggunakan LinkAja Syariah digunakan secara cepat					
2.	Fitur yang ada di LinkAja Syariah mudah diakses					
3.	LinkAja Syariah memberikan keamanan dalam melakukan transaksi.					
4.	Biaya transaksi aplikasi LinkAja Syariah *relative* kecil					
5.	LinkAja Syariah memiliki fitur transaksi yang lengkap.					
6.	Semua fitur yang terdapat didalam LinkAja Syariah dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.					
7.	Aplikasi LinkAja Syariah tidak memotong saldo pengguna setiap bulannya					
8.	LinkAja Syariah memilki kelebihan yang di tidak dimilikki platform *e-wallet* lainnya					
9.	LinkAja Syariah selalu memberikan notifikasi setelah nasabah melakukan transaksi.					
10.	Aplikasi LinkAja Syariah sering melakukan *update* untuk kenyamanan penggunanya					
11.	linkAja Syariah menggunakan semua fitur yang dibutuhkan penggunanya.					

2. Kepuasan Pengguna (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	LinkAja Syariah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pengguna					

2.	LinkAja Syariah memiliki *custumer service* yang responsive kepada penggunanya					
3.	Kemudahan dalam menggunakan LinkAja Syariah dapat membuat penggunanya untuk menggunakan aplikasi LinkAja syariah kembali					
4.	Sebagai pengguna LinkAja Syariah, saya akan merekomendasikan aplikasi LinkAja Syariah untuk digunakan oleh orang lain.					

Lampiran 2: Surat Pesetujuan Pembimbing

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amsah Hendri Doni, S.E, M.E

NIDN : 2001028702

Pangkat/ Gol : Lektor

Dengan ini menyatakan persetujuan untuk bertindak sebagai pembimbing bagi mahasiswa berikut:

Nama : Muhammad Algazali

NIM : 3321360

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Dalam menyelesaikan penulisan Skripsi berjudul :

" Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital LinkAja Syariah (Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi "

Demikian surat persetujuan ini kami buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 20 Mei 2024

Pembimbing

Amsah Hendri Doni, S.E, M.E

NIDN. 2001028702

Lampiran 3: Surat Permohonan Penelitian

Bukittinggi, 12 Juni 2024

Hal : **PERMOHONAN SURAT PENELITIAN**
Kepada Yth:
Ibu Dekan FEBI UIN Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggidi-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:
Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi saya, maka saya berharapkepada Ibu untuk dapat mengeluarkan surat izin penelitian bagi saya:

Nama Nim	: Muhammad Algazali : 3321360
Smt/Fak/Prodi	: VI/FEBI/S1 Perbankan Syariah
Judul Penelitian	: **"*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital LinkAja Syariah (Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Waktu	: 12 Juni s/d Selesai

Demikianlah surat ini diajukan, atas perkenaan Ibu diucapkan terimaksih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

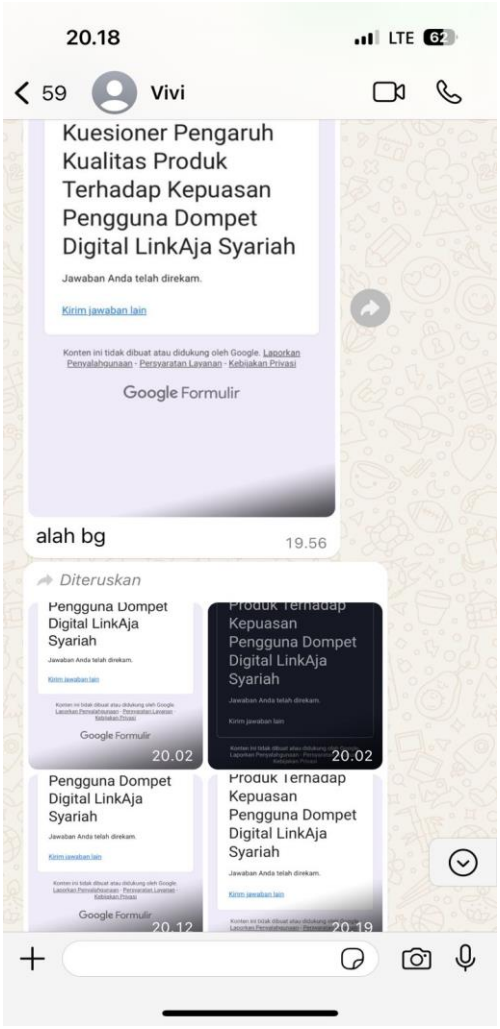
Pemohon

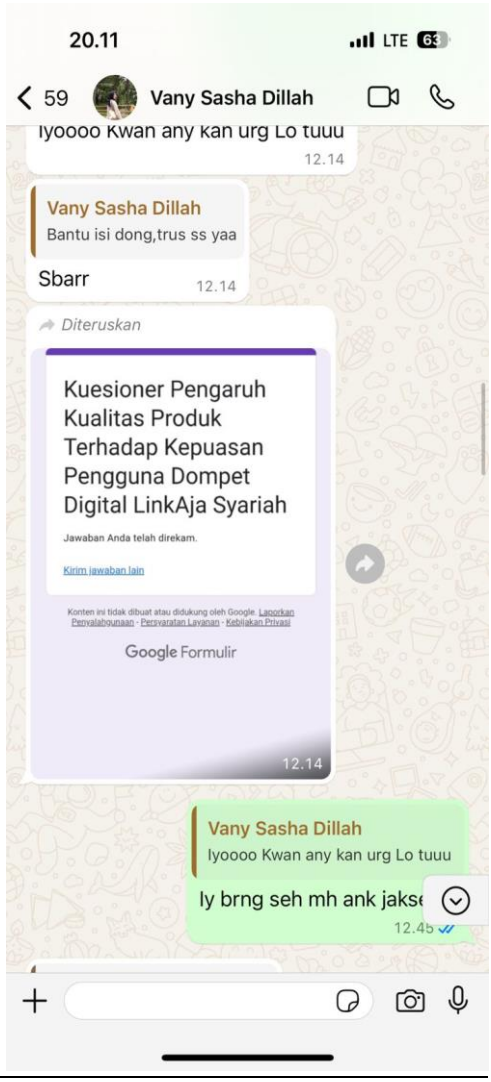


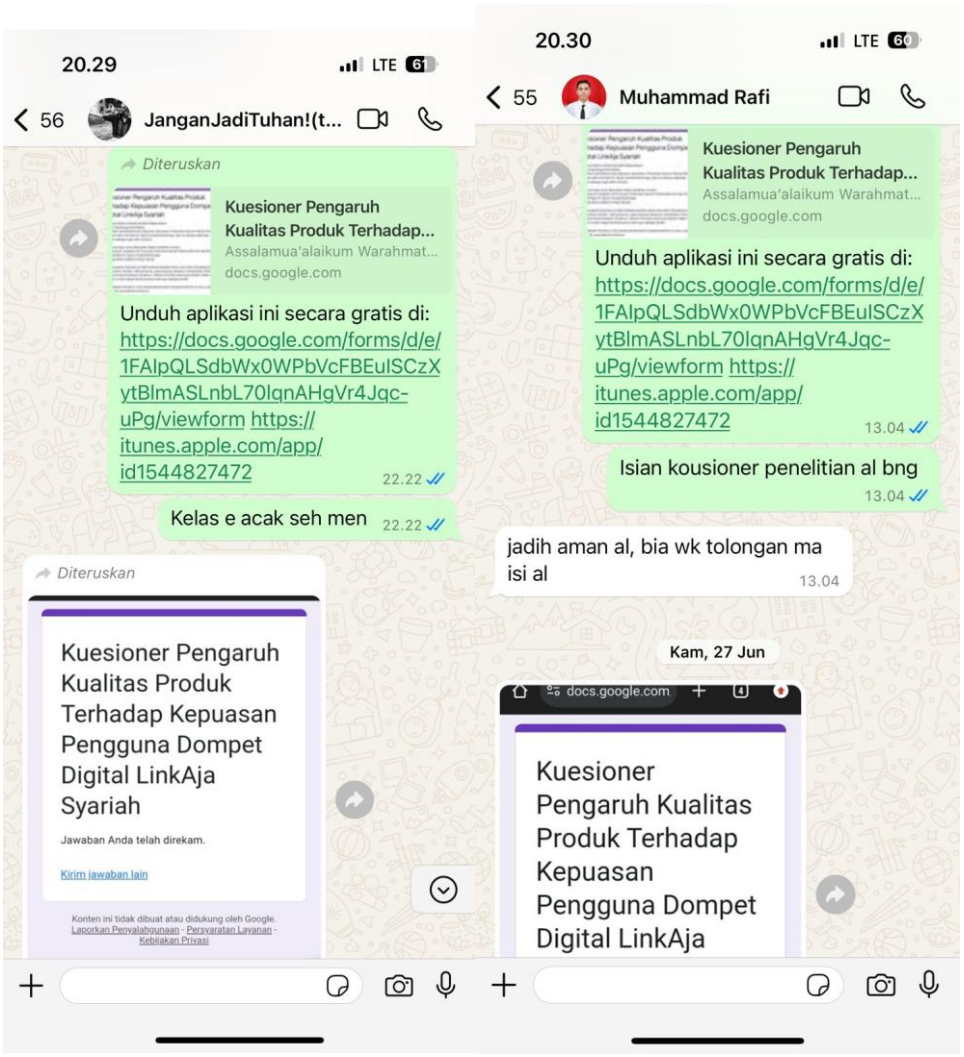
Muhammad Algazali

Nim 3321360

Lampiran 4: Dolumentasi Penelitian






20.29
LTE
56
JanganJadiTuhan!(t...
Diteruskan
Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap...
Assalamua'alaikum Warahmat...
docs.google.com
Unduh aplikasi ini secara gratis di: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbWx0WPbVcFBEuISCzXytBlmASLnbL70lqnAHgVr4Jqc-uPg/viewform https://itunes.apple.com/app/id1544827472
22.22
Kelas e acak seh men
22.22
Diteruskan
Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital LinkAja Syariah
Jawaban Anda telah direkam.
Kirim jawaban lain
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi
20.30
LTE
55
Muhammad Rafi
Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap...
Assalamua'alaikum Warahmat...
docs.google.com
Unduh aplikasi ini secara gratis di: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbWx0WPbVcFBEuISCzXytBlmASLnbL70lqnAHgVr4Jqc-uPg/viewform https://itunes.apple.com/app/id1544827472
13.04
Isian kousioner penelitian al bng
13.04
jadih aman al, bia wk tolongan ma isi al
13.04
Kam, 27 Jun
docs.google.com
Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital LinkAja

Lampiran 5: Hasl penelitian

NO	NAMA	L/P	KELAS	NO ITEM															JUMLAH X	JUMLAH Y
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	SA	P	A	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	52	17
2	EM	P	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
3	LAS	P	A	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	16
4	DPA	P	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
5	R	P	A	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42	15
6	DAI	P	A	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39	16
7	DS	P	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
8	GR	L	A	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	45	18
9	MF	L	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
10	IM	P	A	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16
11	RKA	P	A	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	50	18
12	FBK	L	B	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46	17
13	AYG	L	B	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	49	18
14	ANS	L	B	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	47	17
15	AR	P	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
16	JL	L	B	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	42	15
17	NPA	P	B	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	50	19
18	SKP	P	B	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16
19	YA	L	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
20	FMS	P	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
21	GRH	P	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
22	AVL	P	B	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	52	20
23	AAM	P	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
24	DPM	P	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
25	AM	P	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
26	MZP	P	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	16
27	HFR	L	C	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47	16
28	C	L	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
29	CA	P	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
30	RAG	L	C	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	45	15
31	SA	L	C	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	50	18
32	KG	P	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
33	JI	P	D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
34	AL	P	D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
35	NH	L	D	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	17
36	KFR	L	D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
37	MF	P	D	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20
38	MZZ	P	D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
39	HA	P	D	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40	16
40	KA	P	D	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53	20
41	CRB	L	D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44	17
42	PDB	P	D	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40	16
43	DPM	P	E	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	20
44	CJP	P	E	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
45	S	P	E	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
46	AA	L	E	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
47	SA	L	E	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	48	16
48	ZAQ	L	E	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53	16
49	RE	P	E	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	41	15
50	MAS	L	E	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	50	18
51	DR	L	E	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	43	15
52	DN	P	E	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41	15
53	HU	P	F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
54	IKJ	L	F	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16
55	LOK	L	F	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42	16

56	YH	L	F	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	44	14
57	TRG	L	F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
58	EAZ	L	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
59	W	P	F	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46	16
60	QAX	P	F	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	47	17
61	SE	L	F	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	19
62	DF	P	F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
63	GT	P	G	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	42	14
64	HJU	P	G	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
65	KI	P	G	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	16
66	LKY	P	G	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	49	18
67	H	P	G	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16
68	JYT	P	G	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
69	TR	P	G	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	48	20
70	GG	P	G	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
71	RF	L	G	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
72	EDF	P	G	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
73	TRG	L	H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
74	JKO	L	H	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48	16
75	PLM	P	H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	16
76	ML	L	H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
77	SE	L	H	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	52	17
78	AQ	P	H	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16
79	DFA	P	H	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16
80	GRE	P	H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44	19
81	HRF	L	H	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	47	17
82	RB	L	H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	45	18
83	FE	P	I	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46	19
84	CU	P	I	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	49	15
85	WS	P	I	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	46	20
86	RE	P	I	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	46	16
87	NT	L	I	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	47	14
88	WM	P	I	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	41	16
89	GS	P	I	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	16
90	RF	P	I	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	43	14
91	TZ	P	I	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	40	16
92	UY	L	I	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16
93	PKM	P	J	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	20
94	LOP	P	J	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43	17
95	JKO	P	J	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	46	17
96	HI	L	J	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	20
97	MAP	P	J	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	16
98	CA	P	J	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	44	15
99	MF	P	J	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	16
100	JO	P	J	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	16
101	GD	P	J	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46	19
102	MF	P	J	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	43	15
103	AH	L	K	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	20
104	KA	P	K	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	46	17
105	RH	P	K	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	16
106	NA	P	K	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45	16
107	KR	L	K	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	54	18
108	MAR	P	K	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	50	16
109	S	P	K	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45	16
110	ZH	P	K	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	44	18
111	MN	L	K	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	51	16

Lampiran 6: Hasil Valid

Uji Valid Variabel X

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.564**	.548**	.532**	.544**	.532**	.528**	.620**	.303**	.297**	.257**	.775**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,006	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X2	Pearson Correlation	.564**	1	.468**	.487**	.473**	.550**	.422**	.581**	.314**	.242*	.300**	.727**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,011	0,001	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X3	Pearson Correlation	.548**	.468**	1	.348**	.573**	.373**	.449**	.442**	.362**	.310**	.353**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X4	Pearson Correlation	.532**	.487**	.348**	1	.420**	.561**	.446**	.456**	0,143	0,081	0,091	.621**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,134	0,400	0,344	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X5	Pearson Correlation	.544**	.473**	.573**	.420**	1	.390**	.497**	.578**	.327**	0,152	.316**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,110	0,001	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X6	Pearson Correlation	.532**	.550**	.373**	.561**	.390**	1	.490**	.587**	.260**	.264**	.280**	.716**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,006	0,005	0,003	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X7	Pearson Correlation	.528**	.422**	.449**	.446**	.497**	.490**	1	.422**	.399**	.237*	0,177	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,012	0,062	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X8	Pearson Correlation	.620**	.581**	.442**	.456**	.578**	.587**	.422**	1	.420**	.300**	.375**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X9	Pearson Correlation	.303**	.314**	.362**	0,143	.327**	.260**	.399**	.420**	1	.318**	.491**	.585**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,000	0,134	0,000	0,006	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X10	Pearson Correlation	.297**	.242*	.310**	0,081	0,152	.264**	.237*	.300**	.318**	1	.491**	.496**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,011	0,001	0,400	0,110	0,005	0,012	0,001	0,001		0,000	0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X11	Pearson Correlation	.257**	.300**	.353**	0,091	.316**	.280**	0,177	.375**	.491**	.491**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,001	0,000	0,344	0,001	0,003	0,062	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
TOT	Pearson Correlation	.775**	.727**	.707**	.621**	.721**	.716**	.690**	.787**	.585**	.496**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

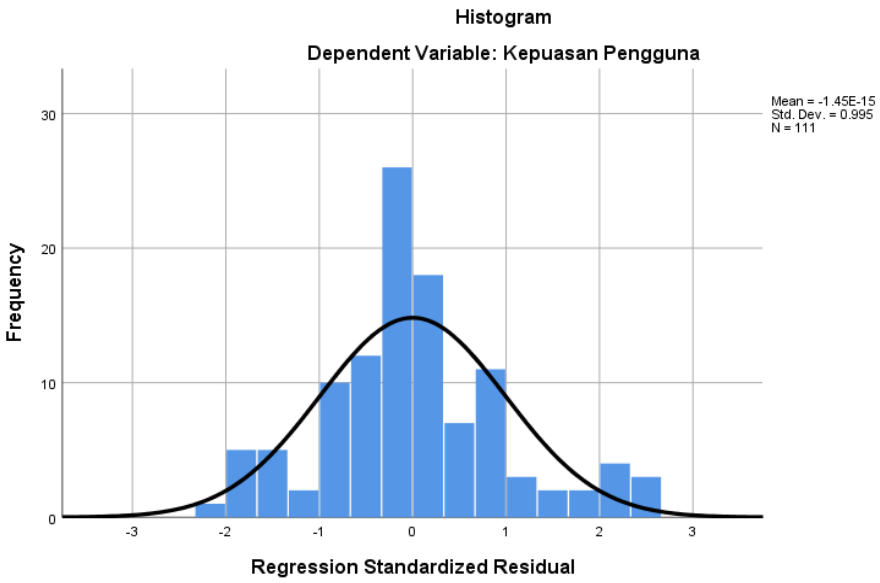
Uji Valid Variabel Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.442**	.548**	.408**	.760**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	111	111	111	111	111
Y2	Pearson Correlation	.442**	1	.527**	.547**	.801**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	111	111	111	111	111
Y3	Pearson Correlation	.548**	.527**	1	.518**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	111	111	111	111	111
Y4	Pearson Correlation	.408**	.547**	.518**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	111	111	111	111	111
TOTAL	Pearson Correlation	.760**	.801**	.818**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	111	111	111	111	111

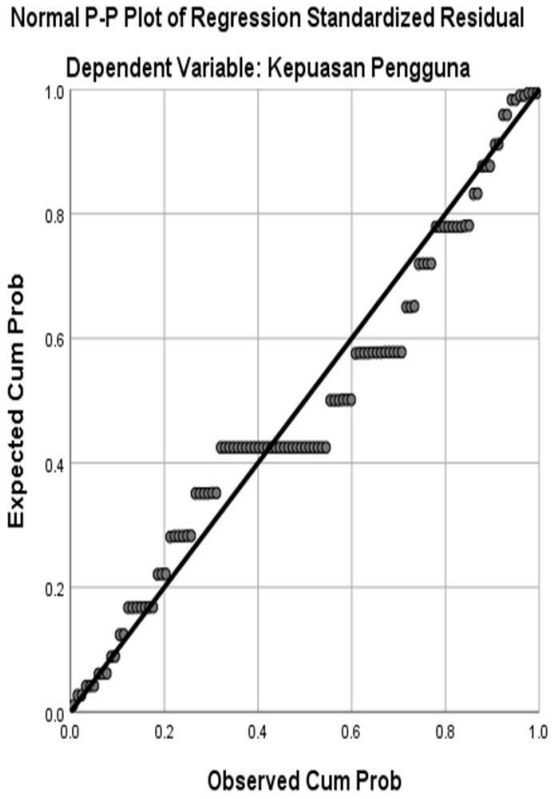
Lampiran 7: Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,29135696
Most Extreme Differences	Absolute	0,134
	Positive	0,078
	Negative	-0,132
Test Statistic		132,000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas dengan histogram



Hasil uji normalitas dengan P-Plot



Lampiran 8: Hasil Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865[a]	.748	.745	1.28402	2.033

Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,221	1,409		3,706	0,000
	Kualitas Produk	0,251	0,030	0,621	8,265	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						

Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621[a]	0,385	0,380	1,297
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Lampiran 11: Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,221	1,409		3,706	0,000
	Kualitas Produk	0,251	0,030	0,621	8,265	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						