

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG
APLIKASI DANA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : SRI YULIANI LUBIS
NPM : 1905160417
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 25 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SRI YULIANI LUBIS
NPM : 1905161417
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG APLIKASI DANA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


Drs. MUHAMMAD ELFI AZHAR, M.Si


RONI PARLINDUNGAN, SE, MM

Pembimbing


SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SRI YULIANI LUBIS
N.P.M : 1905160417
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG APLIKASI DANA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sri Yuliani Lubis
NPM : 1905160417
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Referensi jurnal harus jelas	19/01 ²³	
Bab 2	Perbaiki sumber tiap tabel	16/03 ²³	
Bab 3	Perbaiki Indikator	8/04 ²³	
Bab 4	Hasil pengumpulan data Pembahasan	25/07 ²³	
Bab 5	Keterbatasan Penelitian	9/08 ²³	
Daftar Pustaka	Penambahan jurnal Dosen UMSU	12/08 ²³	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang meja hijau	12/08 ²³	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sri Yuliani Lubis
NPM : 1905160417
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Uang Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



Sri Yuliani Lubis

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGUNAAN ULANG APLIKASI DANA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

SRI YULIANI LUBIS

1905160417

sriyulianilubiz24@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang baik secara parsial maupun simultan pada aplikasi dana (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 98 pengguna dan sampelnya sebanyak 98 pengguna aplikasi dana. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Hasil penelitian uji t bahwa variabel harga (X1) yaitu nilai $(1.878 < 1.9855)$ dengan angka signifikan $0.063 > 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, variabel kualitas layanan (X2) yaitu nilai $(5.197 > 1.985)$ dengan angka signifikan $5.197 > 0,05$. artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. variabel kualitas layanan (X3) yaitu nilai $(-0.292 > 1.985)$ dengan angka signifikan $-0.292 < 0,05$. artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Hasil uji F bahwa diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} (34.803) > F_{tabel} (2.76)$ dan tingkat signifikansinya $(0,001) < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara serempak adalah signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,511 berarti 51,1% faktor-faktor minat penggunaan ulang dapat dijelaskan oleh harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 48,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Penggunaan Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON INTEREST TO REUSE FUND APPLICATIONS (CASE STUDY IN STUDENTS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA)

SRI YULIANI LUBIS

1905160417

sriyulianilubiz24@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

This study aims to determine how the influence of price variables, service quality and customer satisfaction on the intention to reuse both partially and simultaneously in the application of funds (a case study on students of Muhammadiyah University of North Sumatra). This research approach is associative. The population is 98 users and the sample is 98 fund application users. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 29.00. The results of the t-test research show that the price variable (X1) is the value $(1.878 < 1.985)$ with a significant number of $0.063 > 0.05$ meaning that the price has a significant effect on the intention to reuse, the service quality variable (X2) is the value $(5.197 > 1.985)$ with a significant number $5.197 > 0.05$. meaning that consumer satisfaction has a significant effect on the intention to reuse. the service quality variable (X3) is the value $(-0.292 > 1.985)$ with a significant figure of $-0.292 < 0.05$. it means that the quality of service has a significant effect on the intention to reuse. The results of the F test show that the value of Fcount $(34,803) > Ftable (2.76)$ and the significance level $(0.001) < 0.05$, indicates that the effect of price, service quality and customer satisfaction simultaneously is significant on intention to reuse. The test results for the coefficient of determination obtained by the Adjusted R Square value of 0.511 means that 51.1% of the factors of interest in reuse can be explained by price, service quality and customer satisfaction. While the remaining 48.9% can be explained by other factors not examined by this study.

Keywords : Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Reuse Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Salallahu Alaihi Wasallam sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan proposl ini. Adapun judul proposal penulis yaitu : **“PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG APLIKASI DANA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)”**. yang diajukan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan proposal ini. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Zulkifli Lubis dan Ibunda Holiday Laila Lubis , yang senantiasa memberi do'a, dukungan baik berupa moral maupun material dengan tulus

sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M,AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E.,M.M.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah memberi bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Seluruh dosen pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan serta telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
10. Sahabat penulis Melvira Delia Mursyam Lubis yang telah mendukung dan memotivasi sehingga bersemangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dalam penulisan proposal ini, penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allahsenantiasaa meridhoi kita. Amin ya Robbal Alaamiin.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023
Penulis,

Sri Yuliani Lubis
NPM : 1905160417

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vvi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang Masalah	1
10.2 Identifikasi Masalah.....	7
10.3 Batasan Masalah	8
10.4 Rumusan Masalah.....	8
10.5 Tujuan Penelitian	8
10.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Minat Penggunaan Ulang.....	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Penggunaan Ulang	11
2.1.1.2 Indikator Minat Penggunaan Ulang.....	12
2.1.2 Harga.....	12
2.1.2.1 Pengertian Harga	12
2.1.2.2 Konsep Harga dan Peranan Harga.....	13
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	16
2.1.2.5 Indikator Harga	17
2.1.3 Kualitas Layanan	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	17
2.1.3.2 Tujuan dan Fungsi Layanan	18
2.1.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Layanan.....	19
2.1.3.4 Strategi Kualitas Layanan.....	19

2.1.3.5 Indikator Kualitas Layanan	20
2.1.4 Kepuasan Konsumen	21
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Konsumen	22
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	23
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	25
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	25
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang.....	26
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang.....	26
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang.....	27
2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang	28
2.3 Hipotesis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.2.1 Minat Penggunaan Ulang (Y).....	31
3.2.2 Harga (X1)	31
3.2.3 Kualitas Layanan (X2).....	32
3.2.4 Kepuasan Konsumen (X3).....	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3.1 Tempat Penelitian	33
3.3.2 Waktu Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Wawancara.....	36
3.5.2 Kuisisioner (Angket)	36
3.6 Pengujian Instrumen	37

3.6.1 Uji Validasi	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Regresi Linear Berganda	39
3.7.1.1 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.1.2 Uji Normalitas	40
3.7.1.3 Uji Multikolinieritas	40
3.7.1.4 Heteroskedastisitas.....	40
3.8 Uji Hipotesis	41
3.8.1 Uji t (Parsial).....	41
3.8.2 Uji F (Simultan)	43
3.8.3 Koefisien Determinasi (R Square)	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	47
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.2.3 Pengujian Hipotesis	56
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	61
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang.....	62
4 3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang63	
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat penggunaan ulang.....	64
BAB 5 PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Minat Penggunaan Ulang (Y).....	31
Tabel 3.2 Indikator Harga (X ₁)	32
Tabel 3.3 Kualitas Layanan (X ₂).....	32
Tabel 3.4 Kepuasan Konsumen (X ₃)	33
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian	34
Tabel 3.6 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert.....	36
Table 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	47
Table 4.3 Angket Skor Variabel Harga (X ₁)... ..	47
Table 4.4 Angket Skor Variabel Kualitas Layanan (X ₂).	48
Table 4.5 Angket Skor Variabel Kepuasan Konsumen (X ₃).	47
Table 4.6 Angket Skor Variabel Minat Penggunaan Ulang (Y).....	47
Table 4.7 Nilai tolerance variable independent	53
Table 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kepuasan Merek E-Wallet	3
Gambar 2.1 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang	31
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t.....	45
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F.....	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.3 Kriteria Uji Hipotesis t (Harga).....	58
Gambar 4.3 Kriteria Uji Hipotesis t (Kualitas Layanan).....	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

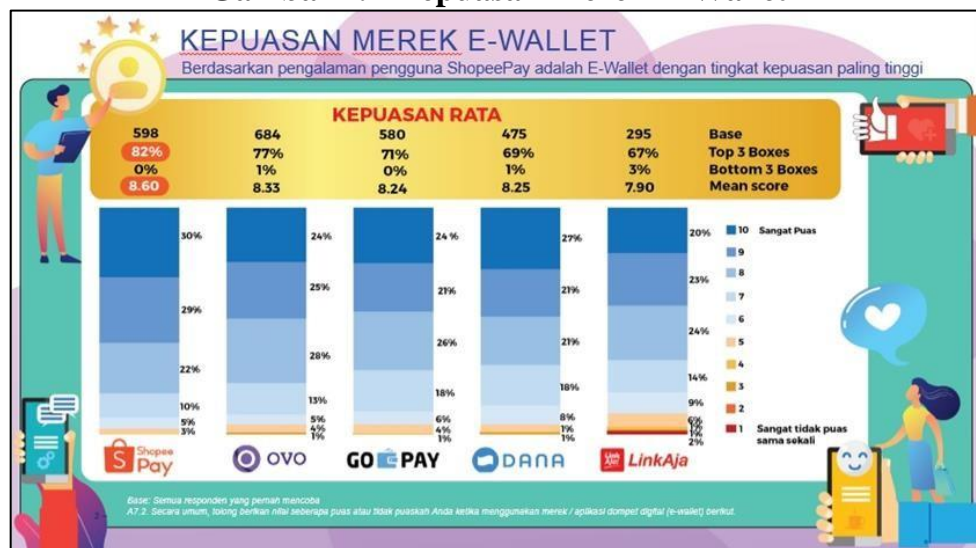
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak hampir kepada aspek kehidupan. Kehidupan saat ini hampir seluruh kegiatannya didukung oleh teknologi. Teknologi yang mengiringi perkembangan informasi ini akan membawa perubahan yang sangat cepat dalam tantangan ekonomi, budaya dan sosial. Terutama dibidang ekonomi dengan inovasi seperti Financial Technology (*Fintech*). *Fintech* sebagai sebuah bentuk layanan keuangan yang mengubah model bisnis jasa layanan keuangan konvensional menjadi online dengan melakukan transaksi dan pembayaran jarak jauh secara praktis. *Fintech* bukan merupakan layanan jasa keuangan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Layanan yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *fintech* membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi tanpa memiliki rekening seperti perbankan pada umumnya (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022)

Jenis *fintech* yang banyak digunakan saat ini adalah e-payment (pembayaran). Produk yang termasuk dalam pembayaran dapat berupa digital wallet (dompet elektronik). *Fintech* semakin berkembang dan mengalami peningkatan yang cepat dan mampu mengubah sektor bisnis keuangan. Adanya *fintech* memberikan dampak yang positif terhadap sektor bisnis keuangan agar menjadi lebih efisien dan kompetitif. Beberapa bisnis keuangan memanfaatkan *fintech* untuk memberikan preferensi layanan digital yang aman dan mudah

(Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, 2019). Dalam penggunaannya, *fintech* memiliki kelebihan dan kekurangan, adapun yang data di layanan keuangan dalam skala besar dan kemudahan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Sedangkan menjadi kekurangan *fintech* yaitu *fintech* sangat bergantung pada jaringan internet, namun karena internet dan jaringan belum sempurna di Indonesia, ketergantungan ini dapat menghemat proses pembiayaan *fintech*, serta sumber daya manusia yang belum siap untuk menjalankan layanan keuangan online (Mujiatun et al., 2022) Di Indonesia aplikasi pembayaran yang dapat mempermudah transaksi konsumen terus berkembang diantaranya Gopay, DANA, Ovo, Shopee Pay, Link Aja, i.saku, OCTO Mobile, Doku, Sakuku, JakOne Mobile (Heryanti, 2023)

DANA sebagai salah satu layanan penyedia jasa *fintech* merupakan layanan dompet digital yang diselenggarakan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak dibidang *fintech* yang menyediakan infrastruktur pembayaran yang memungkinkan masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dan transaksi secara non tunai dan non kartu. Aplikasi DANA dapat melakukan pembayaran tagihan dan kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran di restoran, pembayaran dipusat perbelanjaan atau *e-commerce*, pembayaran listrik, pulsa, paket data, *voucer game*, tagihan air PDAM, maupun asuransi BPJS. Aplikasi DANA juga membantu penggunanya dalam melakukan pembayaran di berbagai *merchant*, didapati promo dan *cashback* di *merchant* yang telah bekerja sama dengan aplikasi DANA (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022)

Gambar 1.1 Kepuasan Merek E-Wallet



Sumber : [www. Ipsos.com](http://www.Ipsos.com)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan penggunaan aplikasi DANA pada tahun 2020 sebesar 69%. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa aplikasi DANA menempati posisi ke keempat dengan pengguna E-Wallet, maka dari itu DANA harus dapat memperbaiki sistemnya agar dapat bersaing dengan aplikasi sejenis lainnya.

Namun di samping itu, pengguna DANA tidak lepas dari komplain para penggunanya mengenai masalah dan gangguan yang terus terjadi pada aplikasi. Pengguna DANA mengeluh terkait gangguan sistem yang dialami seperti *system error*. Akibat dari gangguan sistem ini, pengguna mengalami kegagalan saat transaksi. Aplikasi DANA ini terdapat kelemahan salah satunya ialah diharuskan memiliki koneksi internet yang stabil dimana bisa menimbulkan tertundanya transaksi yang dilakukan oleh pengguna.

Teknologi keuangan seperti e-Wallet memang masih rentan terhadap masalah keamanan, seperti permasalahan yang sering dialami oleh konsumen yaitu risiko apabila mengganti nomor telepon. Perubahan nomor pada DANA terbilang rumit.

Selain itu, pergantian nomor berpotensi membuat uang saldo hilang apabila prosesnya berjalan tidak lancar. Banyak pelanggan yang mengeluhkan hal ini karena saldo mereka hilang meskipun telah melakukan sejumlah konfirmasi. Jika dibandingkan dengan aplikasi e-Wallet lain, DANA terbilang kurang cekatan mengatasi masalah tersebut. Sehingga konsumen merasa enggan menggunakan teknologi keuangan tersebut karena masalah ketidakpastian dan keamanan. *Fintech* seperti e-Wallet memang masih rentan terhadap masalah keamanan. Oleh karena itu e-Wallet DANA harus memiliki keamanan yang memadai agar pengguna terhindar dari kejahatan seperti heaker, virus dan penyalahgunaan data. Sehingga pengguna akan berminat menggunakan kembali di masa datang karena mereka telah memiliki keamanan yang baik terhadap aplikasi DANA (dailyinfo.id).

Perlu diketahui bahwa ada beberapa pengguna akun DANA mereka terblokir oleh pihak DANA, karena salah memasukkan kata sandi (PIN) hingga 3 kali berturut-turut, silahkan menunggu dalam waktu 15 menit dan akun kamu akan aktif secara otomatis.

Harga merupakan salah satu indikator konsumen atau pelanggan untuk menentukan minat tidaknya seseorang untuk memakai produk atau jasa. Dalam (Tjiptono & F, 2015) bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang terjangkau. Perusahaan DANA sendiri , menerapkan harga untuk isi saldo (top-up) dan biaya administrasi dalam penggunaannya DANA misalnya, top-up di alfamart minimum isi saldo 20.000 dan dikenakan biaya admin sebesar Rp 2.000. Biaya isi saldo dalam setiap e-wallet memang berbeda-beda. Bahwa, e-wallet pesaing mengenakan biaya top-up lebih

murah. Permasalahan biaya isi saldo dan pengenaan biaya admin ini bisa menjadi penyebab mahasiswa selektif dalam memilih dompet digital jika dilihat dari sisi finansialnya (Astuti & Nugroho, 2021)

Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh kemanfaatan atas produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan, konsumen akan tertarik dengan harga yang relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang di harapkan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Harga yang ditetapkan harus sebanding lurus dengan produk yang ditawarkan jika harga/tarif terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan produk maka pasar akan menjauh. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan satu merek dengan merek lain. Harga yang dianggap wajar akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022)

Kualitas adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses produk dan service yang dihasilkan perusahaan, Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Fauzi, N. R., & Oktaroza, 2022).

Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan

pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang pelanggan peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang (Hanum et al., 2021).

Menurut (Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah setiap keinginan perusahaan. selain faktor-faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Kepuasan konsumen merupakan konsep dalam pemasaran yang berarti sikap pelanggan terhadap produk dari pengeluar, baik produk barang maupun jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi puas tidaknya konsumen terhadap produk mereka, diantaranya kualitas produk, harga, dan sebagainya (Andriany, 2016)

faktor Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan (Hanum et al., 2021)

Minat menggunakan ulang merupakan keadaan seseorang yang sebelumnya telah mendapat stimulus dari produk yang dilihatnya sehingga muncul suatu dorongan atau keinginan dalam dirinya untuk menggunakan produk tersebut (Atriani et al., 2020).

Dengan perkembangan pesat teknologi digital saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan teknologi menjadi sangat kompetitif sehingga untuk tetap bertahan dan berhasil perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan konsumen mereka. Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara dengan alasan masih suka berganti- ganti dengan pembayaran lain, sehingga masih dianggap sering melakukan penggunaan aplikasi DANA dan tidak kalah populer di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pengenaan biaya admin ini bisa menjadi penyebab mahasiswa selektif dalam memilih dompet digital aplikasi DANA
2. Adanya pengaduan dari pengguna terkait gangguan yang kerap terjadi pada aplikasi DANA, seperti system eror yang mengakibatkan kegagalan transaksi dan membuat pengguna merasa tidak nyaman atas risiko tersebut.
3. Terdapat jaringan internet yang tidak stabil, dimana bisa menimbulkan tertundanya transaksi sampai kegagalan transaksi yang dilakukan oleh pengguna.
4. Banyaknya keluhan konsumen mengenai pergantian nomor telepon

yang berdampak pada hilangnya saldo konsumen yang menggunakan aplikasi DANA.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah hanya pada Aplikasi DANA terhadap minat penggunaan ulang pada mahasiswa Stambuk 2019 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA ?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan

ulang aplikasi DANA

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari peneliti ini adalah:

1. Secara Teoritis

Dapat di gunakan sebagai referensi atau literatur dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran mengenai teori yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat meningkatkan Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Ulang.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan penulis untuk mencapai gelar sarjana (S1) di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara, serta untuk mengembangkan, memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

c. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang bisa menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Penggunaan Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Penggunaan Ulang

Minat menggunakan ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan tersebut (Natalie & Listen, 2019)

Minat untuk menggunakan ulang merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu merek, yaitu mengkonsumsi jasa, mengevaluasi kinerja, serta menyimpan informasi tersebut untuk digunakan di masa depan. Sikap konsumen sebagai konstruksi pasca pembelian bisa berupa penilaian negatif, netral, atau positif tergantung dari pengalaman yang dirasakan terkait dengan tingkat pelayanan yang diberikan (Purbasari, D. M., & Permatasari, 2018) Kesan yang baik dari penggunaan suatu layanan akan menimbulkan kepuasan dan kepuasan positif akan meningkatkan niat untuk menggunakan jasa kembali (Yoon, 2019)

Minat dapat diartikan sebagai salah satu tindakan ketertarikan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar dari pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor keyakinan, kepercayaan dan sikap menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Davis. F.D, 1989) minat menggunakan didefinisikan

sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi.

Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali.

2.1.1.2 Indikator Minat Penggunaan Ulang

Menurut Pratiwi (Joan, Leoni, 2019) berikut ini adalah indikator yaitu:

1. Akan bertransaksi

Merupakan suatu kondisi dimana seseorang konsumen akan melakukan transaksi untuk dapat menggunakan sesuatu yang diminatinya untuk digunakan.

2. Akan merekomendasikan

Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan sesuatu yang dianggap bagus atau memenuhi syarat untuk digunakan.

3. Akan terus-menerus menggunakan

Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan selalu menggunakan sesuatu secara berulang-ulang atau terus-menerus karena pengalamannya menggunakan suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Riyono, & Budiharja, 2016) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan menghasilkan biaya, harga adalah elemen termudah yang dalam program pemasaran yang disesuaikan fitur

pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu.

Menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2013) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Arianty et al., 2016)

Dapat disimpulkan bahwa harga jual sangat erat kaitanya dengan harga pokok produksi. Untuk itu dalam menentukan harga jual perusahaan harus selalu berpedoman pada harga pokok produksi karena apabila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok produksi maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian, dan apabila harga jualnya jauh diatas harga pokok produksi maka akan sulit dijangkau oleh konsumen dan akibatnya akan sulit untuk mendapatkan laba (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021).

2.1.2.2 Konsep Harga dan Peranan Harga

1. Konsep Harga

Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sabagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau bisnis jasa akutansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi taxi, telepon disebut tarif sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

Harga merupakan jumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.

2. Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan:

- a. Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya.
- b. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
- c. Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
- d. Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif.
- e. Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal.
- f. Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan kompetitor baru, dan berkembangnya konsumerisme).

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda beda. Tujuan penetapan harga adalah:

- a. Mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- b. Kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- c. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- d. Menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- e. Memperbesar laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara

teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor-faktor Internal

a. Sasaran pemasaran terdiri dari:

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival
- 2) Memaximumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih meritikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b. Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut (Bairizki, 2017) indikator harga yaitu:

1. Penetapan harga jual
2. Elastisitas harga
3. Pertumbuhan harga pesaing

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Kualitas adalah sebuah kata yang penyedia jasa merupakan sesuatu yang

harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang (Gultom & Jufrizen, 2016)

Menurut (Tantri, 2012) Kualitas Layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat

2.1.3.2 Tujuan dan Fungsi Layanan

Tujuan dari layanan adalah untuk membantu membantu memenuhi kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain (Moenir, 2002).

Tujuan dari kualitas layanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik untuk pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2009).

Adapun fungsi dari layanan antara lain:

1. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
2. Meningkatkan produktifitas baik barang maupun jasa.
3. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
4. Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan.
5. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik adalah salah satu faktor penting keberhasilan suatu bisnis termasuk dalam bidang jasa layanan. Menurut Nangoi, ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas layanan (Nangoi, 2004) yaitu:

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan layanan yang maksimal.

2. Semangat Kerja Tim

Tanpa semangat kerja tim akan sulit menciptakan sikap yang berorientasi kepada konsumen. Semangat kerja dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan demi peningkatan kualitas layanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan layanan kepadakonsumen.

4. Kepuasan Kerja Karyawan

Layanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan saja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja maka aktualisasi potensi kerja dapat terwujud salah satunya yaitu memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen.

2.1.3.4 Strategi Kualitas Layanan

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan oleh yang melakukan layanan. Definisi kualitas jasa berkonsentrasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketetapan penyampain untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof dalam (F. Tjiptono, 1997). Kualitas jasa adalah

tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuarman, zeithaml dan berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan tidak berhasil memenuhi kualitas layanan yang dikehendaki (F. Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen.
2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas layanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyajian layanan dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Heterogeneity dalam (Mukarom, Zaenal & Laksana, 2018) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Tangibility (Nyata) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. Realibility (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. Empathy (Empati) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang di inginkannya. Konsumen akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan konsumen dalam waktu yang lama (Arianty, N., Jasin, H., Nasution, 2019)

Konsumen yang merasa puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang (Arianty, N., Jasin, H., Nasution, 2019)

Menurut (Fandy, 2008) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan Shesh (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan

pengorbanan yang dilakukan.

(Kotler, P., & Keller, 2009), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dari penjelasan para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa definisi dari kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen memperoleh produk sesuai atau melebihi harapannya.

2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut (Chandra, 2005) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, dan pendapat.

2. Pembelanja Siluman

Cara lain memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang pembeli siluman untuk berperan

sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan masukan secara langsung dari pelanggan yang juga akan member pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Rahmayanty, 2010) cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah memperkejakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan apa yang mereka temukan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Sedangkan menurut (Supranto, J. & Likakrisna, 2010) tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga di mana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik serta nyaman di mata konsumen.

Menurut (C. Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan

konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap produk yang menunjukkan bahwa produk yang mereka nikmati berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

2. Kualitas Pelayanan, merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka rasakan baik dan memuaskan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.
3. Harga, yaitu Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mempunyai Kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Biaya, berarti Pelanggan cenderung akan merasa puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.
5. Emosional, yaitu perasaan dimana konsumen akan merasa puas apabila orang lain memujinya karena menggunakan produk dengan merek yang mahal serta bahannya yang bagus dan berkualitas.

Menurut (Arianty, N., Jasin, H., Nasution , P. L. K., 2016) faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan pada produk manufaktur meliputi:

1. Kinerja
2. Ciri atau keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan

6. Estetika
7. Kualitas yang dipersepsikan

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah selesai menggunakan suatu produk. Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen maka perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menjadi indikator penilaian tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (Almana, L. O., Sudarmanto, S., & Wekke, 2018) Indikator yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas pelayanan dan jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen.
4. Faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi konsumen.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu penjelasan yang ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau antar konstruk maupun pertautan atau hubungan antar variabel penelitian. Hal ini penting untuk dikemukakan guna sebagai landasan

untuk merumuskan suatu hipotesis (Juliandi, A., Irfan,I., & Manurung, 2014).

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh kemanfaatan atas produk dan jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian harga menjadi salah satu faktor yang di pertimbangkan, konsumen akan tertarik dengan harga yang relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang diharapkan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Harga yang ditetapkan harus sebanding lurus dengan produk yang ditawarkan jika, jika harga/tarif terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan produk maka pasar akan menjauh. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan satu merek dengan merek lain. Harga yang dianggap wajar akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022).

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakansesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Minat penggunaan ulang didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali (Davis. F.D, 1989)

Penelitian dilakukan oleh (Pratiwi, 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah et al., 2019) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur minat penggunaan ulang terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.

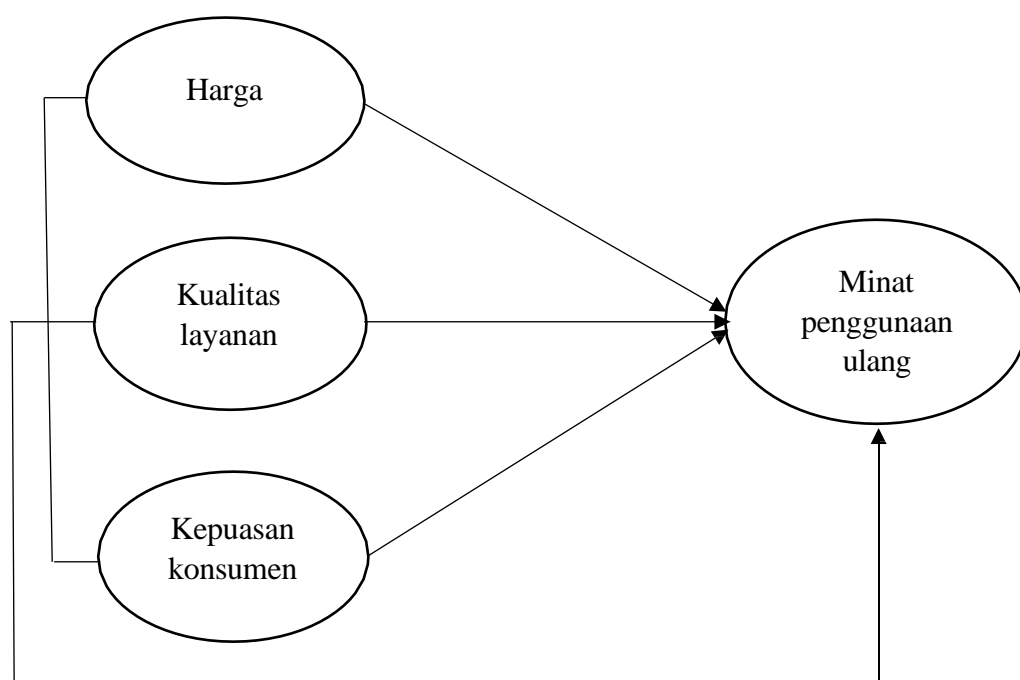
Menurut (Suryani, S., Rosalina, 2019) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah melakukan perbandingan antar hasil kerja suatu produk atau jasa secara real dengan hasil kerja suatu produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi sebuah tolak ukur pada perilaku pelanggan pasca pembelian yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan yang tinggi dari pembeli akan mendorong pembeli untuk kembali melakukan layanan yang sama pada kesempatan berikutnya.

Penelitian dilakukan oleh (Yoon, 2019), (Aisha & Kurnia, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang



2.3 Hipotesis

Menurut (Abdullah M, 2015) hipotesis adalah jawaban sementara yang akan di uji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.
4. Terdapat pengaruh harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pegujian (Nasution, M. I., Fahmii, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020)

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif menurut (Sekaran, 2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angket atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistik

Menurut (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2013) pendekatan asosiatif yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, harga (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan konsumen (X3), sebagai variabel bebas dan minat penggunaan ulang (Y) sebagai variabel terikat.

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional bertujuan untuk memenuhi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen aplikasi DANA (Studi kasus

pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), maka defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Minat Penggunaan Ulang (Y)

Minat untuk menggunakan ulang merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu merek, yaitu mengkonsumsi jasa, mengevaluasi kinerja, serta menyimpan informasi tersebut untuk digunakan di masa depan. Sikap konsumen sebagai konstruksi pasca pembelian bisa berupa penilaian negatif, netral, atau positif tergantung dari pengalaman yang dirasakan terkait dengan tingkat pelayanan yang diberikan (Purbasari, D. M., & Permatasari, 2018) Kesan yang baik dari penggunaan suatu layanan akan menimbulkan kepuasan dan kepuasan positif akan meningkatkan niat untuk menggunakan jasa kembali (Yoon, 2019)

Tabel 3.1

Indikator Minat Penggunaan Ulang (Y)

Variabel	Indikator
Minat Penggunaan Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan bertransaksi 2. Akan merekomendasikan 3. Akan terus-menerus menggunakan

Sumber : (Joan, Leoni, 2019)

3.2.2 Harga (X1)

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Arianty et al., 2016)

Tabel 3.2 Indikator Harga (X1)

Variabel	Indikator
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga jual 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing

sumber:(Bairizki, 2017)

3.2.3 Kualitas Layanan (X2)

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) ”Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut (Tantri, 2012) Kualitas Layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat

Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh layanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibility (Nyata) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsiveness (Daya Tanggap) 4. Empathy (Empati) 5. Assurance (Jaminan)

Sumber : (Mukarom, Zaenal & Laksana, 2018)

3.2.4 Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang di inginkan. Konsumen akan

merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan konsumen dalam waktu yang lama (Arianty, N., Jasin, H., Nasution, 2019)

Dari defenisis diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen itu bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas layanan dari suatuproduk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul di hati konsumen begitu juga sebaliknya.

Tabel 3.4 Kepuasan Konsumen (X₃)

Variabel	Indikator
KepuasanKonsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan atau jasa 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Faktor situasi 5. Faktor pribadi

Sumber :(Almana, L. O., Sudarmanto, S., & Wekke, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Glugur Darat II, Kota Medan, Prov. Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																							
		Meret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																								
	a. Identifikasi masalah				■																				
	b. Pengajuan judul				■																				
	c. Penyusunan laporan								■	■	■	■	■												
2	Pelaksanaan																								
	a. Bimbingan Proposal													■	■										
	b. Seminar Proposal														■										
	c. Revisi Proposal															■	■								
3	Penyusunan Proposal																								
	a. Penyebaran Angket																		■	■					
	b. Pengumpulan data																			■	■	■	■		
	c. Penyusunan Skripsi																				■	■	■	■	
	d. Sidang Meja Hijau																							■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada stambuk 2019 yang menggunakan aplikasi DANA minimal satu kali pemakaian yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) “menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan Simple Random Sampling. Adapun simple random sampling menurut Lohr dalam (Juliandi, A., Irfan,I., & Manurung, 2014) adalah sebuah desain sampel dengan mengambil sejumlah sampel (n) dari suatu populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi sama (homogen).

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin menurut umar dalam (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir atau diinginkan

(1%, 5%, 10%).

$$n = \frac{3742}{1 + (3742 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3742}{38,42}$$

$$n = 98$$

n = 98 responden setelah dibulatkan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini hanya sebanyak 98 responden yang mewakili dari populasi mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 3742 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil (Sugiyono, 2018)

3.5.2 Kuisisioner (Angket)

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010).

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 3.6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reabilitas.

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validasi

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administration”

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{*n \sum X^2 - (\sum X_i)^2 + *n \sum Y^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $X(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari Sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai Sig (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai Sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka nilai instrument valid (Sugiyono, 2016)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wiratna, 2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{N} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas intrsumen

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

S_t = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (X3), secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan ulang (Artha, S., & Intan, 2021). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sumber : (Sugiyono, 2018)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Minat Penggunaan Ulang

A = Konstanta

b1-b3 = Besaran Koefisien Regresi dari masing-masing variabel

X1 = harga

X2 = kualitas layanan

X3 = kepuasan konsumen

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria- kriteria dalam asumsi klasik yakni:

3.7.1.1 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.7.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

3.7.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi. Penelitian ini juga digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$ (Basuki, A. T., & Prawoto, 2016)

3.7.1.4 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model

regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. “Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi”.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen dan sumbu Y adalah nilai residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Basuki, A. T., & Prawoto, 2016)

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, sehingga harus diujikan kebenarannya secara empiris. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t secara parsial dan uji F secara simultan (Artha, S., & Intan, 2021).

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y) (Artha, S., & Intan, 2021) Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara individual

mempengaruhi variabel dependent (Y) (Ghozali, 2013) Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

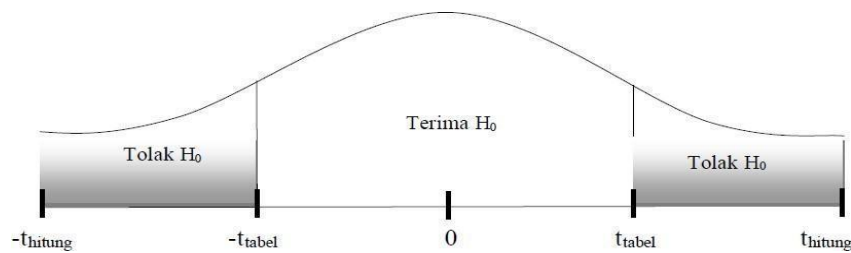
t : Nilai T

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis



Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013) Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak , artinya Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel kolerasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{r^2/k}{\dots}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

R = Koefisien Kolerasi Berganda

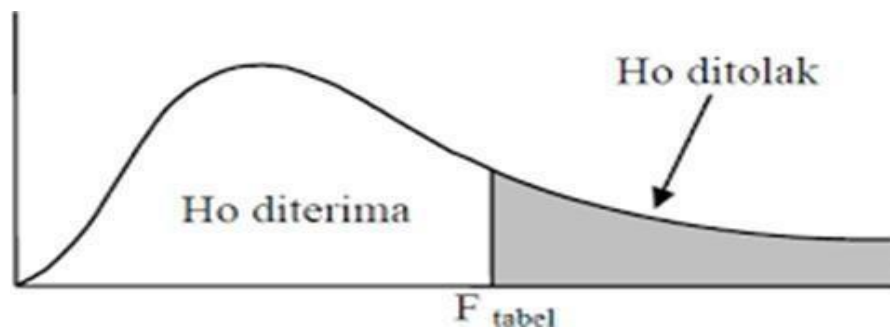
K = Jumlah variabel independen (bebas)

N = Jumlah sampel

R² = Koefisien kolerasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F



Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.8.3 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X).

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Distribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan harga (X1), 10 pernyataan untuk kualitas layanan (X2), 10 pernyataan untuk kepuasan konsumen (X3) 6 pernyataan untuk variabel minat penggunaan ulang. Angket yang disebarakan diberikan kepada 98 pengguna aplikasi dana. Pengguna aplikasi Dana sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	67	68,36%
Laki - Laki	31	31,63%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu minat penggunaan ulang (Y), harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45.91%	48	48.97%	5	5.10%					98	100%
2	37	37.75%	49	50%	11	11.22%	1	1.02%			98	100%
3	34	34.69%	39	39.79%	23	23.46%	2	2.04%			98	100%
4	41	41.83%	45	45.91%	11	11.22%	1	1.02%			98	100%
5	42	42.85%	36	36.73%	18	18.36%	2	2.04%			98	100%
6	33	33.67%	41	41.83%	20	20.40%	3	3.06%	1	1.02%	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Harga transfer (Admin) Dana lebih murah dari pada apk lain, mayoritas responden menjawab 48.97%
2. Dari jawaban mengenai Transaksi melalui sesama pengguna Dana gratis, mayoritas responden menjawab 50%

3. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan Dana lebih murah dari apk lain, mayoritas responden menjawab 39.79%
4. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan Dana sesuai dengan kualitas yang diberikan Dana, mayoritas responden menjawab 45.91%
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa harga transaksi di apk lain lebih maha, mayoritas responden menjawab 42.85%
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa lebih nyaman menggunakan apk Dana, mayoritas responden menjawab 41.83%

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Layanan (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33.67%	43	43.87%	10	10.20%	10	10.20%	2	2.04%	98	100%
2	28	28.57%	47	47.95%	14	14.28%	8	8.16%	1	1.02%	98	100%
3	35	35.71%	42	42.85%	12	12.24%	8	8.16%	1	1.02%	98	100%
4	32	32.65%	43	43.87%	14	14.28%	6	6.12%	1	1.02%	98	100%
5	39	39.79%	43	43.87%	10	10.20%	6	6.12%			98	100%
6	40	40.81%	41	41.83%	13	13.26%	4	4.08%			98	100%
7	33	33.67%	49	50%	10	10.20%	6	6.12%			98	100%
8	45	45.91%	38	38.77%	12	12.24%	3	3.06%			98	100%
9	45	45.91%	41	41.83%	9	9.18%	3	3.06%			98	100%
10	40	40.81%	45	45.91%	13	13.26%					98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Transaksi yang diproses dengan cepat, mayoritas responden menjawab 43.87%
2. Dari jawaban mengenai Fitur yang disediakan dana lengkap untuk mendukung kegiatan sehari – hari, mayoritas responden menjawab 47.95%
3. Dari jawaban mengenai Mampu menyajikan kebutuhan transaksi yang diinginkan, mayoritas responden menjawab 42.85%

4. Dari jawaban mengenai Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab 43.87%
5. Dari jawaban mengenai Dana memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan nyaman, mayoritas responden menjawab 43.87%
6. Dari jawaban mengenai Dana memberikan solusi dengan cepat saat ada masalah transaksi, mayoritas responden menjawab 41.83%
7. Dari jawaban mengenai Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen, mayoritas responden menjawab 50%
8. Dari jawaban mengenai Mampu membantu konsumen yang kesulitan dalam bertransaks, mayoritas responden menjawab 45.91%
9. Dari jawaban mengenai Dana memberikan jaminan 100% untuk kenyamanan dan keamanan bertransaksi, mayoritas responden menjawab 45.91%
10. Dari jawaban mengenai Dana memberikan jaminan 100% untuk saldo pengguna Apk, mayoritas responden menjawab 45.91%

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30.61%	40	40.81%	10	10.20%	16	16.32%	2	2.04%	98	100%
2	34	34.69%	36	36.73%	10	10.20%	16	16.32%	2	2.04%	98	100%
3	34	34.69%	36	36.73%	14	14.28%	12	12.24%	2	2.04%	98	100%
4	42	42.85%	34	34.69%	10	10.20%	12	12.24%			98	100%
5	40	40.81%	32	32.65%	18	18.36%	8	8.16%			98	100%
6	36	36.73%	38	38.77%	14	14.28%	10	10.20%			98	100%
7	50	51.02%	26	26.53%	18	18.36%	4	4.08%			98	100%
8	50	51.02%	42	42.85%	6	6.12%					98	100%
9	34	34.69%	46	46.93%	16	16.32%	2	2.04%			98	100%
10	28	28.57%	34	34.69%	12	12.24%	20	10.40%	4	4.08%	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Dana menyediakan pelayanan yang baik dengan fitur yang mendukung pengguna, mayoritas responden menjawab 40.81%
2. Dari jawaban mengenai Dana memberikan jaminan 100% kepada pengguna, mayoritas responden menjawab 36.73%
3. Dari jawaban mengenai Dana memiliki kualitas transaksi yang baik, mayoritas responden menjawab 36.73%
4. Dari jawaban mengenai Dana memberikan kenyamanan dan kemudahan saat bertransaksi, mayoritas responden menjawab 42.85%
5. Dari jawaban mengenai Dana memberikan harga transaksi gratis kepada sesama pengguna dana, mayoritas responden menjawab 40.81%
6. Dari jawaban mengenai Dana memberikan harga yang lebih murah saat bertransaksi kebutuhan sehari – hari, mayoritas responden menjawab 38.77%
7. Dari jawaban mengenai Dana memberikan kemudahan bertransaksi dengan QRIS, mayoritas responden menjawab 51.02%
8. Dari jawaban mengenai Mampu membantu konsumen yang kesulitan dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab 51.02%
9. Dari jawaban mengenai Dana membantu kebutuhan sehari – hari saya, mayoritas responden menjawab 46.93%
10. Dari jawaban mengenai Dana memberikan kemudahan saya bertransaksi dengan teman, mayoritas responden menjawab 34.69%

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Minat Penggunaan Ulang (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35.71%	57	58.16%	6	6.12%					98	100%
2	40	40.81%	45	45.91%	13	13.26%					98	100%
3	34	34.69%	50	51.02%	13	13.26%	1	1.02%			98	100%
4	37	37.75%	50	51.02%	11	11.22%					98	100%
5	37	37.75%	56	57.14%	5	5.10%					98	100%
6	38	38.77%	48	48.97%	12	12.24%					98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya akan menggunakan Dana setiap melakukan transaksi, mayoritas responden menjawab 58.16%
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa Dana meningkatkan produktivitas dalam transaksi non – tunai, mayoritas responden menjawab 45.91%
3. Dari jawaban mengenai Saya akan mengajak oang lain untuk ikut bertransaksi secara non tunai dengan Dana, mayoritas responden menjawab 51.02%
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa sangat mudah untuk melakukan transaksi non – tunai dengan teman – teman saya, mayoritas responden menjawab 51.02%
5. Dari jawaban mengenai Saya akan bertransaksi menggunakan Dana sesering mungkin, mayoritas responden menjawab 57.14%
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa dengan Dana, saya dapat melakukan transaksi lebih cepat, mayoritas responden menjawab 48.97%

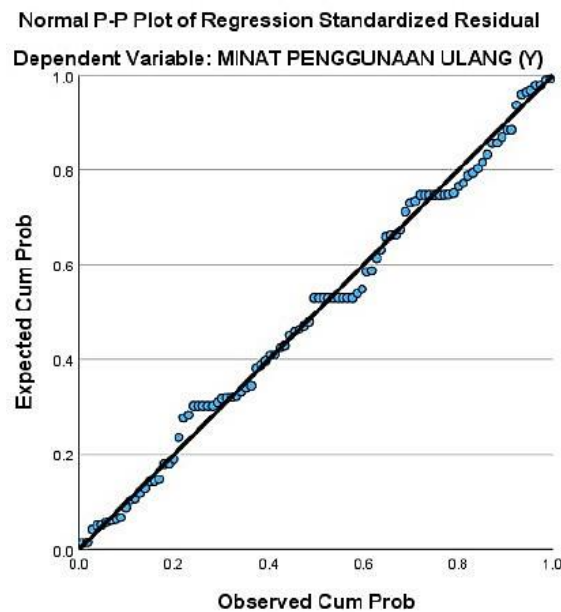
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat

disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.858	1.728		6.285	<0.001		
	HARGA (X1)	0.161	0.086	0.173	1.878	0.063	0.597	1.676
	KUALITAS LAYANAN (X2)	0.269	0.052	0.625	5.197	<0.001	0.349	2.867
	KEPUASAN KONSUMEN (X3)	-0.011	0.036	-0.030	-0.292	0.771	0.483	2.069

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG (Y)

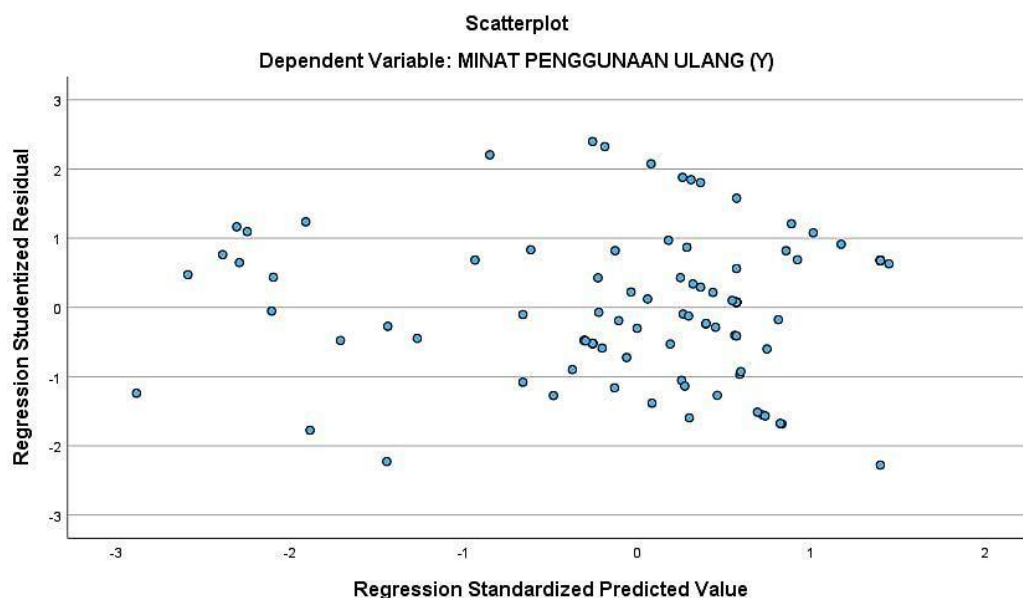
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan

kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang aplikasi dana.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Penggunaan Ulang

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Kepuasan Konsumen

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.858	1.728		6.285	<0.001		
	HARGA (X1)	0.161	0.086	0.173	1.878	0.063	0.597	1.676
	KUALITAS LAYANAN (X2)	0.269	0.052	0.625	5.197	<0.001	0.349	2.867
	KEPUASAN KONSUMEN (X3)	-0.011	0.036	-0.030	-0.292	0.771	0.483	2.069

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\text{Minat Penggunaan Ulang} = 10.858 + 0.161 + 0.269 - 0.011 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 10.858 menunjukkan harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka minat penggunaan ulang memiliki nilai 10.858.
- b. Nilai koefisien harga sebesar 0.161 dengan arah positif menunjukkan bahwa harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh minat penggunaan ulang 0.161 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0.269 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas layanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat penggunaan ulang sebesar 0.269 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien kepuasan konsumen sebesar -0.011 dengan arah negative menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan minat penggunaan ulang sebesar -0.011 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2012).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan minat penggunaan ulang.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.9. dibawah ini :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.858	1.728		6.285	<0.001		
	HARGA (X1)	0.161	0.086	0.173	1.878	0.063	0.597	1.676
	KUALITAS LAYANAN (X2)	0.269	0.052	0.625	5.197	<0.001	0.349	2.867
	KEPUASAN KONSUMEN (X3)	-0.011	0.036	-0.030	-0.292	0.771	0.483	2.069

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang

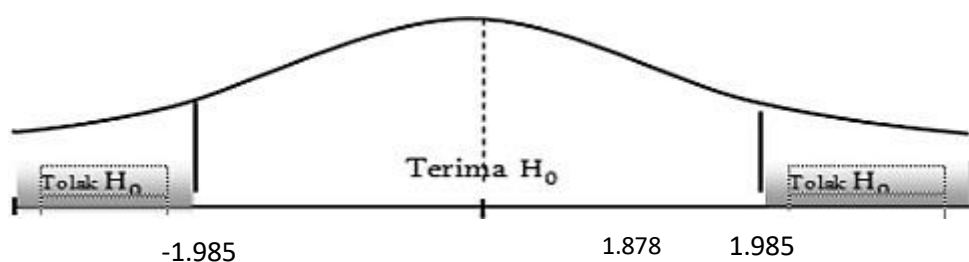
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat penggunaan ulang. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan menghitung nilai $dk = n - k$. Dimana nilai $n = 98$, sedangkan $k = 3$ Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 1.878$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga minat penggunaan ulang, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 1.878 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.878 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.063 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat penggunaan ulang.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

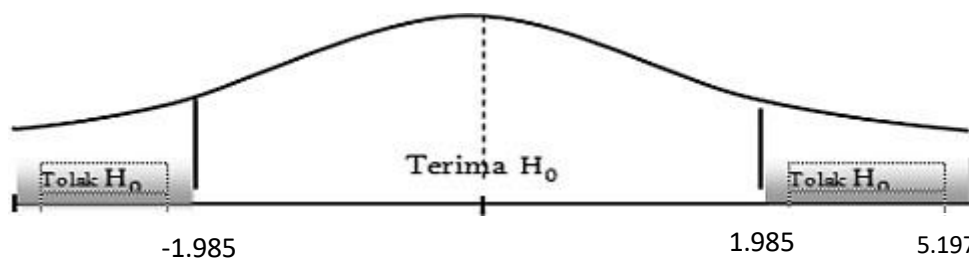
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Penggunaan Ulang. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5.197$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas layanan)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat penggunaan ulang, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan adalah 5.197 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $5.197 > 1.985$ dengan angka signifikan $5.197 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Penggunaan Ulang.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang

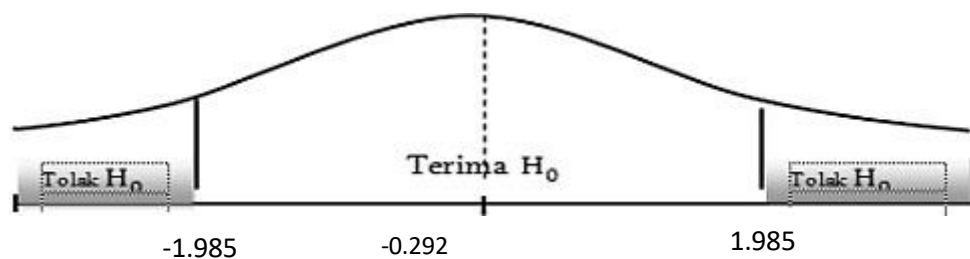
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepuasan Kosumen berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Penggunaan Ulang. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = -0.292$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{\text{hitung}} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > 1.985$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas layanan)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Ulang, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah -0.292 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0.292 > 1.985$) dengan angka signifikan $-0.292 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Penggunaan Ulang.

2. Uji F (Simultan)

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.785	3	148.928	34.803	<0.001 ^b
	Residual	402.246	94	4.279		
	Total	849.031	97			

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN (X3), HARGA (X1), KUALITAS LAYANAN (X2)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (34.803) > F_{tabel} (2.76)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara lain untuk

melihat kesesuaian model regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.725 ^a	0.526	0.511	2.069	1.830

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN (X3), HARGA (X1), KUALITAS LAYANAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.511 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang adalah sebesar 51,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan ulang dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 51.1\% = 48,9\%$) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkkan tentang Pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen Terhadap minat penggunaan ulang, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Terdapat pengaruh negatif variabel harga (X1) terhadap minat penggunaan ulang (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.878 < 1.985$) dengan angka

signifikan $0.063 > 0,05$, Dengan hubungan seperti ini terkandung bahwa makin rendah/pengaruh harga (X1) maka akan tinggi/baik variabel minat penggunaan ulang (Y). Kemudian diperoleh pula bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

Pengaruh pada harga terhadap minat penggunaan ulang, Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh kemanfaatan atas produk dan jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian harga menjadi salah satu faktor yang di pertimbangkan, konsumen akan tertarik dengan harga yang relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang diharapkan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Harga yang ditetapkan harus sebanding lurus dengan produk yang ditawarkan jika, jika harga/tarif terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan produk maka pasar akan menjauh. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan satu merek dengan merek lain. Harga yang dianggap wajar akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022)

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.197 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 > 0,05$, Dengan hubungan seperti ini terkandung bahwa makin tinggi/baik Kualitas layanan (X1) maka akan tinggi/baik variabel minat penggunaan ulang (Y). Kemudian diperoleh pula bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Dampak positif kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa

yang dirasakansesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Minat penggunaan ulang didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalamanpositif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali (Davis. F.D, 1989)

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat penggunaan ulang

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai Fhitung (34.803)> Ftabel (2.76) dengan tingkat signifikan sebesar ($0.001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap minat penggunaan ulang.

Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur minat penggunaan ulang terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Menurut (Suryani, S., Rosalina, 2019) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah melakukan perbandingan anatar hasil kerja suatu produk atau jasa secara real dengan hasil kerja suatu produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi sebuah tolak ukur pada perilaku pelanggan pasca pembelian yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan yang tinggi dari pembeli akan mendorong pembeli untuk kembali melakukan layanan yang sama pada kesempatan berikutnya. Penelitian dilakukan oleh (Yoon, 2019), (Aisha & Kurnia, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh negatif variabel harga (X1) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y) yang ditunjukkan thitung lebih kecil dari ttabel ($1.878 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.063 > 0,05$. Kemudian diperoleh pula bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y) yang ditunjukkan thitung lebih besar dari ttabel ($5.197 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 > 0,05$. Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.
3. Terdapat pengaruh negatif variabel kepuasan (X3) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y) yang ditunjukkan thitung lebih kecil dari ttabel ($-2.92 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.771 > 0,05$. Kemudian diperoleh pula bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.
4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel, kualitas layanan (X2), berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang (Y). harga (X1) dan kepuasan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (Analysis Of Variance), Maka diperoleh nilai F_{hitung} (34.803) $> F_{tabel}$ (2.76) dengan tingkat signifikan sebesar ($0.001 < 0,05$). Maka

Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan beban kerja dan stres kerja secara bersama sama terhadap minat penggunaan ulang.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan pengguna aplikasi DANA.
2. Mahasiswa dapat menggunakan aplikasi dana sebagai media transfer yang efektif berdasarkan pertimbangan.
3. Pihak pengembang aplikasi dana diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 98 responden dari Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah pengguna aplikasi DANA.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan 1)*. Aswaja Pressindo.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa di PT Kereta Api Indonesia Drive I Medan. *Jurnal Akmami(Akutansi Manajemen Ekonomi)*, 3(2), 667–675.
- Almana, L. O., Sudarmanto, S., & Wekke, I. . (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Depbhulish.
- Andriany, D. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Perbankan Syariah Dan Konvensional Di Kota Medan*. 11(1), 1–9.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution , P. L. K., & C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek (Cetakan pe)*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Chistiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (Cetakan Pe)*. Penerbit Perdana Publishing.
- Artha, S., & Intan, R. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Produser dan Kopetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 11(1), 38–47.
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Go-pay. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 26–36.
- Atriani, L. P., & P. R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD.Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Chandra, T. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Davis. F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(0), 319–340.

- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, N. R., & Oktaroza, M. L. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(2).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *The Internasional Conference On Economic, Business And Accounting "Local Wisdom For Re-Thinking Global Solution"*.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analysis of Service Quality and Grab Promotion on Consumer Satisfaction at Muhammadiyah University of North Sumatra Students Using Grab (in Indonesian). *Jurnal Akmami(Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Heryanti, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Journal on Education*, 05(03).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of "Dana" E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181.
- Joan, Leoni, & T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metedologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Percetakan Citapustaka Media Perintis.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran (Kesembilan)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Managemen Pemasaran (Edisi Ketu)*. Jakarta: Erlangga.

- Moenir, A. S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mujiatun, S., Jasin, H., & Fahmi, M. (2022). *Model Financial Technology (Fintech) Syariah di Sumatera Utara*. 6, 2830–2839.
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M. W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung : Pustaka Setia
- Nangoi, N. (2004). *Pemberdayaan di era ekonomi pengetahuan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Nasution, M. I., Fahmii, M., Jufrizen, J., Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model- Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1(7).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada alfamart di kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Teknologi DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1).
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Natalie, T., & Listen, G. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Pratiwi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*, 9(1), 207–227.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima (pertama)*. Graha Ilmu.

- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J., & Likakrisna, N. (2010). *Pemasaran Untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner (pertama)*. Salemba Empat.
- Tantri, A. T. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, C. (2012). *Pemasaran Strategik (kedua)*. CV. Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wiratna, S. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Yoon, J. (2019). A Study on Reuse Intention of Digital Bank in South Korea. *International Journal of Business Policy and Strategy Management*, 6(1), 37–42.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Sri Yuliani Lubis
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 24 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Karya no. 22 Medan
No. Telepon : 082161597913
Email : sriyulianilubiz24@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama ayah : Zulkifli Lubis
Nama ibu : Holiday Lubis
Pekerjaan ayah : Wiraswasta
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 060848 Medan
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 16 Medan
Sekolah Menengah Atas : SMA Swasta Panca Budi Medan
Perguruan Tinggi : UMSU