

## **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA AKHIR TERHADAP LAYANAN “LINKAJA” DI INDONESIA MELALUI PENDEKATAN END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS) DAN REPUTASI PERUSAHAAN**

**Dyah Puspito Rini**

*E-mail: dyahpuspito99@gmail.com*

### **ABSTRACT**

The growing disruption of innovation has resulted in a new innovation in the financial sector, namely financial technology. One of the most popular fintech e-money categories in Indonesia is LinkAja. The reputation of BUMN's, as a founder of LinkAja, is one of the distinguishing factors compared to other competitors. The tag line “ Lebih Lancar, Lebih Seru dan Bebas Repot!” Seems to indicate that the use of the LinkAja application will speed up the transaction process, have interesting content and use the process very easily. Therefore, it is necessary to do an evaluation so that it is known that the resulting application has been able to meet user satisfaction. This study uses an End User Computing Satisfaction (EUCS) evaluation model that emphasizes the dimensions of content, accuracy, format, timeliness and ease of use of the system. Besides that, researchers also use the company's reputation approach to measure the emotional appeal of application users to customer satisfaction. Research data obtained from questionnaires that have been given to 101 respondents. The researcher performed the data using multiple linear regression methods using SPSS 25 software. The results showed that all dimensions of EUCS had a positive effect on the satisfaction of LinkAja application users, except for the dimensions of form and ease of use. In addition, the company's reputation also affects the satisfaction of LinkAja application users.

**Keywords:** end user satisfaction, linkaja, end user computing satisfaction, company reputation

**JEL Classification:** M15, M31

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan inovasi teknologi pada sektor keuangan semakin pesat. Kemunculan teknologi pada sektor keuangan yang dapat diakses oleh masyarakat ditandai dengan hadirnya mesin *Automatic Money Transfer* (ATM) yang menggantikan fungsi *teller* untuk fungsi tarik tunai, transfer dan cek saldo (Bank Indonesia, 2008). Perkembangan berikutnya diwujudkan melalui teknologi layanan keuangan digital. Layanan keuangan digital merupakan kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga serta menggunakan sarana dan perangkat teknologi berbasis *mobile* maupun berbasis *web* dalam rangka keuangan inklusif (Bank Indonesia, 2014). Adapun layanan keuangan digital yang banyak digunakan saat ini antara lain uang elektronik, rekening ponsel, dompet digital, laku pandai/*branchless banking* dan pinjaman uang *online* (Risang, 2017). Inovasi-inovasi teknologi pada sektor keuangan tersebut di atas merupakan wujud dari disrupsi inovasi yang menghasilkan layanan yang lebih sederhana, lebih nyaman, lebih murah dan terlihat baru bagi *cus-*

tomor (Hackos & Services, 2003).

Disrupsi inovasi yang berkembang saat ini juga menghasilkan sebuah inovasi baru di sektor keuangan yaitu munculnya teknologi keuangan (*financial technology*). *FinTech* merupakan inovasi dalam teknologi layanan keuangan menghasilkan model bisnis baru, aplikasi, proses atau produk (Financial Stability Board, 2017). Berdasarkan data tahun 2018, 48,18% pelaku bisnis *fintech* di Indonesia adalah layanan *fintech* yang dioperasikan oleh bank, 35,27% layanan *fintech* yang dioperasikan oleh *stratup* dan 22,55% layanan *fintech* yang dioperasikan secara bersama (DailySocialID, 2018). Sifat *fintech* yang *user centric* menjadikan perkembangannya sesuai dengan kebutuhan konsumen, nasabah dan merchant, misalnya adanya sistem pembayaran baru seperti *e-money* dan *e-wallet* untuk pembayaran yang lebih murah, aman, mudah dan *cashless* (Hanantasena, 2016). Adapun *fintech* kategori *e-money* yang paling populer di Indonesia antara lain Go-Pay, OVO dan T-Cash.

Pada bulan Februari 2019, beberapa BUMN telah membentuk suatu perusahaan *fintech* bernama PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dengan komposisi kepemilikan saham sebagai berikut: Telkomsel sebesar 25%, BRI sebesar 20%, BNI sebesar 20%, Bank Mandiri sebesar 20%, BTN sebesar 7%, Pertamina sebesar 7%, dan Jiwasraya sebesar 1% (Gumiwang, 2019). Finarya merupakan anak perusahaan dari Telkomsel yang mengoperasikan layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi bernama LinkAja. Saat ini jumlah penggunanya mencapai 25 juta pengguna aktif (Ningsih, 2019). Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan ekspansi bisnis yang akan dilakukan, yaitu dari *e-wallet* menuju ke sektor *lending*.

Kehadiran LinkAja diharapkan akan mampu bersaing dengan OVO dan GoPay yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Reputasi perusahaan-perusahaan besar yang mendukung LinkAja menjadi salah satu faktor unggulan dibanding dua pesaingnya, selain jumlah pengguna aktif yang cukup besar. LinkAja juga akan menerima suntikan dana dari para pendirinya hingga Rp 1,5 triliun untuk memfasilitasi strategi promosi yang akan dijalankan (Fauzie, 2019). Oleh karena itu, para pendiri LinkAja optimis dapat menjadi *market leader* pada bisnis *dompet digital*.

*Tag line* “Lebih Lancar, Lebih Seru dan Bebas

Repat!” yang digunakan oleh LinkAja menunjukkan bahwa dengan menggunakan aplikasi LinkAja akan mempercepat proses transaksi, memiliki konten yang menarik terutama bagi generasi milenial dan proses pemakaian aplikasi tersebut sangat mudah. *Tag line* tersebut seolah menunjukkan bahwa pengguna LinkAja tidak akan kecewa apabila bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. Dalam perkembangannya, perancangan maupun penerapan suatu sistem informasi/aplikasi memerlukan biaya yang tidak sedikit agar menghasilkan outcome yang sesuai dengan harapan pemilik sistem informasi/aplikasi dan penggunaannya (Cronholm & Goldkuhl, 2003). Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi sistem informasi untuk mengetahui apakah pengguna akhir (*end user*) aplikasi LinkAja telah merasa puas terhadap pemakaian aplikasi LinkAja.

Berbagai model evaluasi sistem informasi yang ada saat ini memiliki konteks dan spesifikasi yang berbeda-beda untuk mengakomodir kebutuhan pengguna model tersebut. Evaluasi menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat digunakan pada saat pembuatan situs/web *e-commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *e-commerce web* (Fedorko, Bacik, & Gavurova, 2018). Evaluasi menggunakan *TAM* menekankan pada dua aspek utama yaitu *perceived usefulness* (pemanfaatan sistem akan meningkatkan kinerjanya) dan *perceived ease of use* (penggunaan sistem cukup mudah). Evaluasi menggunakan model *Task Technology Fit (TTF)* dapat digunakan untuk mengukur kemampuan/keefektifan media sosial (Facebook) sebagai sarana *sharing* informasi ketika bencana banjir terjadi (Hashim, Ishak, & Ahmad, 2015). Model evaluasi ini menilai kapabilitas teknologi informasi dalam menunjang kebutuhan, tugas atau pekerjaan.

Model evaluasi lainnya yaitu *Human Organization Technology (HOT) Fit* yang digunakan untuk mengevaluasi implementasi sistem *Electronic Medical Record (EMR)* di rumah sakit (Erlirianto, Ali, & Herdiyanti, 2015). Model evaluasi ini menilai interaksi antara aspek manusia (*human*), organisasi (*organization*) dan teknologi (*technology*). Disamping itu, terdapat model evaluasi lainnya yaitu *End User Computing Satisfaction (EUCS)* yang telah digunakan untuk menilai kinerja *marketplace* situs lelang *online (C2C online auction websites)* berdasarkan perspektif

pembeli/pengguna situs tersebut (Rauniar, Rawski, Crumbly, & Simms, 2009). Model evaluasi *EUCS* menekankan pada aspek kepuasan pengguna *website* atau sistem informasi dengan mempertimbangkan dimensi isi, keakuratan, format, ketepatan waktu dan kemudahan penggunaan sistem.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, penggunaan model *EUCS* ini dianggap paling sesuai untuk riset ini karena model ini menilai tingkat kepuasan penggunaan suatu aplikasi berdasarkan perspektif pengguna akhir/*customer* sedangkan model lainnya (misalnya *TAM*, *TTF*, *HOT Fit* dll) lebih menekankan pada tingkat penerimaan suatu sistem informasi/aplikasi yang telah dikembangkan untuk kepentingan internal/organisasi perusahaan.

Sebuah sistem informasi/aplikasi yang didesain berbasis *user centric* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pemakai, fleksibel, mudah digunakan dan bersifat *realtime* sehingga *end user* dapat merasa puas. Kepuasan *end user* dapat dinilai berdasarkan isi, keakuratan, format, waktu dan kemudahan penggunaan dari sistem. Selain itu, reputasi suatu perusahaan juga dapat menentukan kepuasan pengguna aplikasi tersebut karena memiliki daya tarik emosional bagi penggunanya. Daya Tarik emosional muncul karena adanya perasaan yang baik atau senang (*like*), rasa percaya (*trust*) dan rasa kagum terhadap perusahaan tersebut (*respect*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan pengguna akhir terhadap layanan LinkAja di Indonesia melalui pendekatan *End User Computing Satisfaction (EUCS)* dan Reputasi Perusahaan.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

### **Kepuasan Pelanggan**

Dalam konteks manajemen, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari hasil perbandingan antara kinerja atau hasil kerja suatu produk terhadap harapan atas produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Jika kinerja produk berada di atas harapan maka pelanggan akan merasa terpuaskan dan sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk/jasa, harga, pelayanan yang diberikan, kondisi emosional pelanggan, faktor personal, faktor

situasional, persepsi terhadap keadilan atau kesetaraan dan fitur dari produk/jasa dimaksud (Maharjan, 2017). Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat penting khususnya untuk memperbaiki atau meningkatkan daya saing perusahaan (Biesok & Wyrod-Wrobel, 2011). Secara spesifik tujuan dari pengukuran kepuasan pelanggan antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi kriteria atau faktor utama yang berperan penting dalam mengevaluasi produk atau layanan dan mengetahui pengaruhnya baik positif maupun negatif.
2. Untuk meneliti persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.
3. Untuk menilai pemenuhan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.
4. Untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk-produk kompetitornya.
5. Untuk mengidentifikasi elemen layanan pelanggan yang paling penting.

Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain melalui sistem keluhan dan saran menggunakan media kotak saran atau saluran telepon khusus; survei kepuasan pelanggan melalui media pos, telepon atau pun wawancara langsung; *mystery shopper* dengan merekrut orang dan berperan seolah-olah sebagai pelanggan untuk mengetahui secara langsung kelemahan atau kelebihan suatu produk atau layanan yang diberikan; dan *lost customer analysis* yaitu dengan menghubungi orang-orang yang sudah berhenti menjadi pelanggan untuk mengetahui alasan mereka dan menjadikannya sebagai pertimbangan kebijakan selanjutnya (Kotler & Keller, 2012).

### **Financial Technology (Fintech)**

*Financial technology (Fintech)* merupakan suatu inovasi yang memungkinkan implementasi teknologi dalam layanan keuangan dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses atau produk yang berdampak signifikan pada praktik layanan keuangan (Financial Stability Board, 2017). *Fintech* mencakup *platform* pembayaran seluler hingga perdagangan frekuensi tinggi/*High-Frequency Trading (HFT)*, *crowdfunding* dan mata uang virtual hingga *blockchain* (UNEP, 2016). Adapun layanan *fintech* menurut FSB terdiri dari 5 kategori, yaitu:

1. Pembayaran, kliring/transfer dan penyelesaian (*settlement*).
2. Deposito, pinjaman dan penambahan modal (*deposits, lending and capital raising*).
3. Manajemen risiko (*risk management*).
4. Dukungan pasar (*market support*).
5. Manajemen investasi (*investment management*).

Sedangkan menurut Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Tekfin atau Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Adapun layanan tekfin menurut PBI terdiri dari 5 kategori, yaitu:

1. Sistem Pembayaran.

Sistem pembayaran mencakup kegiatan pelaksanaan pembayaran, kliring, otorisasi dan penyelesaian akhir berupa transfer dana, uang elektronik, dompet elektronik dan *mobile payments*. Contohnya Doku, LinkAja, Finnet dan lain-lain.

2. Pendukung Pasar.

Aktivitas pendukung pasar menggunakan teknologi informasi untuk memfasilitasi pemberian informasi yang lebih cepat dan lebih murah terkait dengan produk dan/atau layanan jasa keuangan kepada masyarakat melalui penyediaan data perbandingan informasi produk atau layanan jasa keuangan. Contohnya Cermati, KreditGogo, Cekaja dan lain-lain.

3. Manajemen Investasi dan Manajemen Risiko.

Aktivitas pada kategori ini dapat berupa penyediaan produk investasi online dan asuransi online serta memberikan layanan *robo advisor* (perangkat lunak untuk layanan perencanaan keuangan). Contohnya Bareksa, Cekpremi, Rajapremi dan lain-lain.

4. Pinjaman, Pembiayaan dan Penyediaan Modal.

Aktivitas pada kategori ini dapat berupa layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (*peer-to-peer lending*) serta pembiayaan atau penggalangan dana berbasis teknologi informasi (*crowd-funding*) yang mempertemukan para pemberi pinjaman dengan pencari pinjaman dalam satu *platform*. Contohnya Modalku, Investree, Amarnya, KoinWorks dan lain-lain.

5. Jasa Finansial Lainnya.

Jasa finansial lainnya merupakan jenis jasa diluar 4 (empat) kategori tersebut di atas.

Sejarah perkembangan Fintech terdiri dari 3 tahap yaitu *Fintech 1.0*, *Fintech 2.0* dan *Fintech 3.0* (Bates, 2017) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Fintech 1.0*. Periode ini berlangsung sejak tahun 1866-1967 yang ditandai dengan hadirnya ATM sebagai bentuk penggabungan antara teknologi dan keuangan. Disamping itu, hadirnya telegraf juga memberikan dampak pada sektor keuangan terutama pada aspek transmisi yang mencakup informasi keuangan, transaksi dan pembayaran.
2. *Fintech 2.0*. Periode ini berlangsung sejak tahun 1967-2008 dengan didominasi oleh industri jasa keuangan tradisional yang menggunakan teknologi untuk menyediakan produk atau layanan keuangan.
3. *Fintech 3.0*. Periode ini berlangsung sejak tahun 2008 sampai sekarang, ketika krisis keuangan global muncul begitu banyak *startup* baru yang dan berbagai perusahaan teknologi yang langsung memberikan produk dan layanan keuangan kepada masyarakat.

#### **End User Computing Satisfaction (EUCS)**

Dalam mengevaluasi sebuah aplikasi atau sistem informasi terdapat beberapa model yang dapat digunakan antara lain model *TAM (Technology Acceptance Model)*, *TTF (Task Technology Fit)*, *HOT (Human Organization Technology) Fit* dan *End User Computing Satisfaction (EUCS)*. Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pengguna atas suatu sistem informasi adalah menggunakan model *End User Computing Satisfaction (EUCS)*. Konsep awal kepuasan pengguna akhir (*end user*) menekankan pada aspek kognitif atau kepercayaan atas aplikasi khusus atau sistem yang cepat dan mudah digunakan (Torkzadeh & Doll, 1991). Dimensi dari *EUCS* terdiri dari isi (*content*), ketepatan (*accuracy*), bentuk (*format*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kecepatan (*timeliness*). Adapun penjelasan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Isi (*content*).

Kelengkapan isi dari sebuah aplikasi merupakan dimensi terpenting dan paling mewakili *EUCS* secara keseluruhan karena sangat menentukan pengambilan keputusan penggunaannya.

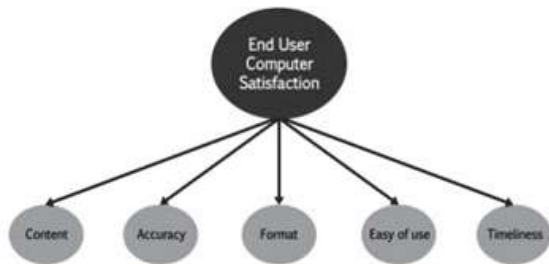
2. Ketepatan (*accuracy*).

Ketepatan berkaitan dengan keakuratan data atau



- output informasi yang ditampilkan/dihasilkan oleh sebuah aplikasi.
3. Bentuk (*format*).  
Bentuk merupakan desain tampilan dan estetika antarmuka (*userface*) pada suatu aplikasi.
  4. Kemudahan penggunaan (*ease of use*).  
Kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemampuan sebuah aplikasi untuk dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh penggunanya dengan seefektif mungkin.
  5. Kecepatan (*timeliness*).  
Kecepatan berkaitan dengan waktu yang diperlukan oleh sebuah aplikasi untuk dapat menyediakan informasi atau memproses transaksi sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Keterkaitan seluruh dimensi tersebut di atas terhadap kepuasan pengguna sebuah aplikasi dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model EUCS (Torkzadeh & Doll, 1991)**

Berdasar Gambar 1 diketahui bahwa tingkat kepuasan pengguna akhir sebuah aplikasi atau sistem informasi dipengaruhi oleh faktor isi, ketepatan, bentuk, kemudahan penggunaan dan kecepatan. Semakin baik penilaian atas faktor-faktor tersebut maka akan semakin puas pula pengguna aplikasi atau sistem informasi dimaksud. Model *EUCS* ini telah banyak digunakan pada berbagai penelitian dengan obyek yang bervariasi misalnya evaluasi terhadap sebuah *website* perguruan tinggi, aplikasi *ecommerce* dan sistem informasi internal perusahaan.

**Reputasi Perusahaan (Corporate Reputation)**

Reputasi perusahaan merupakan suatu penilaian atas kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai tambah kepada *stakeholder* yang representatif

(Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000). Reputasi suatu perusahaan memiliki berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan khususnya pada segmen bisnis retail karena reputasi merupakan hal terpenting dalam mengukur persepsi kepuasan pelanggan (Walsh, Dinnie, & Wiedmann, 2006).

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) sangat berbeda jika dibandingkan dengan identitas perusahaan (*organizational identity*) dan citra perusahaan (*organizational image*). Reputasi perusahaan dibentuk oleh persepsi *stakeholder* internal maupun eksternal, sedangkan identitas perusahaan dipengaruhi oleh persepsi *stakeholder* internal yang dikaitkan dengan budaya organisasi dan citra perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dialami oleh *stakeholder* eksternal (Feldman, Bahamonde, & Velasquez Bellido, 2014).

Reputasi perusahaan dibentuk berdasarkan 6 (enam) dimensi, yaitu daya tarik emosional (*emotional appeal*), produk dan jasa yang ditawarkan (*products and services*), visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*), lingkungan kerja (*workplace environment*), tanggung jawab lingkungan dan sosial (*social and environment responsibility*) dan kinerja keuangan perusahaan (*financial performance*) (Fombrun et al., 2000). Seluruh dimensi tersebut dapat digambarkan melalui diagram berikut:



**Gambar 2**  
**Model Reputation Quotation (Fombrun et al., 2000)**

Berdasar Gambar 2 dapat diketahui bahwa reputasi perusahaan sangat ditentukan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*) dipengaruhi oleh adanya perasaan yang baik atau senang (*like*), rasa percaya (*trust*) dan rasa kagum terhadap perusahaan (*respect*).
2. Produk dan jasa yang ditawarkan (*products and services*) dipengaruhi oleh adanya produk/jasa yang terjamin (*strong brand*), produk/jasa yang dihasilkan bersifat inovatif/terbaru (*innovative*), produk/jasa yang berkualitas tinggi (*quality*) dan produk/jasa memiliki nilai/manfaat bagi pelanggan (*value*).
3. Lingkungan kerja (*workplace environment*) dipengaruhi oleh kondisi lingkungan perusahaan yang dikelola dengan baik (*well-managed*), perusahaan merepresentasikan lingkungan kerja yang baik (*appealing workplace*) dan perusahaan memiliki pegawai yang profesional (*employee talent*).
4. Visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*) dipengaruhi oleh kejelasan visi perusahaan untuk menghadapi tantangan dan hambatan di masa depan (*inspiring vision*), adanya kepemimpinan yang handal (*strong leadership*) dan perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada (*clear values*).
5. Kinerja keuangan perusahaan (*financial performance*) dipengaruhi oleh riwayat tingkat profitabilitas (*past results*), memiliki risiko yang rendah untuk berinvestasi (*low risk*), memiliki prospek yang baik untuk perkembangan masa depan (*growth prospects*) dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (*recognize opportunities*).
6. Tanggung jawab lingkungan dan sosial (*social and environment responsibility*) dipengaruhi oleh sikap perusahaan dalam mendukung masalah-masalah sosial (*citizenship*), perusahaan dianggap mampu mengelola lingkungan dengan baik (*environmental stewardship*) dan memperlakukan stakeholder dengan baik (*ethics*).

Adapun manfaat adanya reputasi perusahaan yang baik (Feldman *et al.*, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk/jasa yang tercermin pada peningkatan kuantitas penjualan dan *word of mouth* yang positif.
2. Mampu mempertahankan dan merekrut pegawai yang profesional.
3. Meningkatkan produktivitas karyawan.
4. Melindungi perusahaan dari krisis atau serangan kompetitor.
5. Mampu melakukan ekspansi internasional, tidak hanya dalam hal penetrasi pasar tetapi juga memfasilitasi proses aliansi.
6. Meningkatkan kredibilitas sehingga mampu menarik investor.
7. Mampu membangun posisi pasar (*market positioning*) yang baik sehingga menjadikannya berbeda dibandingkan dengan kompetitornya.
8. Memiliki akses modal yang lebih mudah dan lebih murah.

### LinkAja

LinkAja adalah layanan keuangan sebagai hasil penggabungan atau sinergi antara TCASH milik PT Telekomunikasi Selular (“Telkomsel”), E-Cash milik PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., UnikQu milik PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. dan T-Bank milik PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Layanan LinkAja dioperasikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). Finarya didirikan pada tanggal 21 Januari 2019 dengan status sebagai anak perusahaan Telkomsel yang bergerak di bidang penyelenggara jasa sistem pembayaran (PT Telkom Indonesia, 2019). Dikarenakan LinkAja merupakan aplikasi baru yang menggantikan fungsi e-Cash, TCASH, UnikQu dan T-Bank maka perlu dilakukan proses migrasi untuk memindahkan data dan dana nasabah/pengguna seluruh aplikasi tersebut ke aplikasi LinkAja. Proses migrasi ini dilakukan secara bertahap yaitu mulai 29 Februari 2019 untuk pengguna TCASH dan mulai 1 Maret 2019 untuk pengguna e-Cash, UnikQu dan T-Bank.

Pengguna LinkAja tidak diharuskan menjadi nasabah bank tersebut dan tidak diwajibkan menggunakan nomor Telkomsel. Selama nomor ponsel masih aktif, provider apa pun dapat digunakan untuk membuat akun LinkAja. Jenis layanan LinkAja terbagi atas:

1. LinkAja *Basic Service* yaitu layanan LinkAja yang identitas penggunanya tidak terdaftar pada *database* Finarya, namun masih tetap dapat menggunakan layanan/fasilitas isi saldo (*cash in/top up*), pembayaran transaksi, pembayaran tagihan dan fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.
2. LinkAja *Full Service* yaitu layanan LinkAja yang identitas penggunanya terdaftar pada *database*

Finarya, oleh karena itu penggunaanya dapat memanfaatkan layanan/fasilitas isi saldo (*cash in/top up*), pembayaran transaksi, pembayaran tagihan, transfer dana, tarik tunai, penyaluran dana pihak ketiga dan fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Layanan *basic service* dapat dimanfaatkan oleh siapa pun termasuk pengguna baru dengan pengisian saldo sampai dengan Rp 2.000.000,-. Pengguna layanan *basic service* dapat melakukan beragam pembayaran tagihan serta transaksi dengan *merchant* (baik *online* maupun *offline*). Akses yang lebih luas bisa didapatkan jika pengguna melakukan *upgrade* ke layanan *full service*. *Upgrade* layanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur *e-KYC (Electronic Know Your Customer)*. Pengguna hanya perlu mencantumkan biodata, upload foto KTP, foto diri dan melakukan *video call* dengan agen LinkAja melalui ponsel. Apabila pengguna tidak bersedia, maka pengguna dapat mendatangi kantor GraPari dengan membawa dokumen asli kartu identitas berupa KTP, SIM, atau paspor. Setelah proses *upgrade* selesai, pengguna dapat melakukan pengisian saldo sampai dengan Rp 10.000.000,-, dan memperoleh tambahan fasilitas pengiriman uang serta transaksi tarik tunai. LinkAja juga dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di SPBU Pertamina, pembelian tiket kereta api dan bus Damri, pembelian produk asuransi Jiwasraya, pembelian obat-obatan di farmasi Kimia Farma, hingga sebagai alat pembayaran di jalan tol.

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat yang bersifat sementara. Sedangkan pengembangan hipotesis berasal dari teori atau logika hasil penelitian sebelumnya yang dikembangkan berdasarkan teori karena fenomena yang terjadi akan diverifikasi dengan teori tersebut. Latar belakang penelitian ini mengacu pada teori model *End User Computing Satisfaction (EUCS)* yang dikembangkan oleh Torkzadeh dan Doll (1991). Menurut *EUCS*, tingkat kepuasan pengguna akhir atas suatu aplikasi dipengaruhi oleh faktor isi (*content*), ketepatan (*accuracy*), bentuk (*format*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kecepatan (*timeliness*) dengan penjelasan sebagai berikut. Beberapa peneliti telah mempelajari penerapan *EUCS* pada berbagai bidang. Hasil penelitian *EUCS* terhadap sistem informasi rumah sakit di Macedonia Timur menunjukkan bahwa

kualitas sistem informasi yang diukur berdasarkan dimensi kemudahan penggunaan sistem, kecepatan, dokumentasi, antarmuka pengguna dan pelatihan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir. Selain itu, kualitas informasi yang diukur berdasarkan dimensi konten, akurasi, format dan ketepatan waktu juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir (Aggelidis & Chatzoglou, 2012).

Penelitian tentang *EUCS* terhadap penerapan *Pickup Request System* pada perusahaan jasa logistik di Malaysia menunjukkan bahwa dimensi konten, akurasi, format dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir, sedangkan dimensi kemudahan penggunaan sistem tidak berpengaruh signifikan dikarenakan sistem ini tidak ramah pengguna (*user friendly*) dibandingkan dengan sistem lama (Munap et al., 2018). Penelitian tentang *EUCS* terhadap penerapan sistem akuntansi terkomputerisasi (*Computerised Accounting System/CAS*) pada perguruan tinggi di Peninsular Malaysia menunjukkan bahwa seluruh dimensi *EUCS* (konten, akurasi, format, ketepatan waktu dan kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir (Yasoa, 2017). Penelitian tentang *EUCS* juga dilakukan terhadap *electronic meeting system* berupa *Group Discussion Support System* di China, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh dimensi *EUCS* (konten, akurasi, format, ketepatan waktu dan kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir (Wang, 2007).

Penelitian terkait kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan telah dilakukan pada sebuah perusahaan energi di Jerman. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berdampak positif pada reputasi perusahaan (Walsh, Vincent-Mitchell, Jackson, & Beatty, 2007). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada dimensi daya tarik emosional (*emotional appeal*) dalam menentukan reputasi perusahaan (Fombrun et al., 2000). Daya tarik emosional merupakan hal yang menarik untuk dijadikan salah satu variabel penelitian karena perbedaan signifikan antara LinkAja dengan kompetitor lainnya adalah adanya perusahaan-perusahaan BUMN yang mendukung beroperasinya LinkAja sehingga faktor perasaan yang baik atau senang (*like*), rasa percaya (*trust*) dan rasa kagum

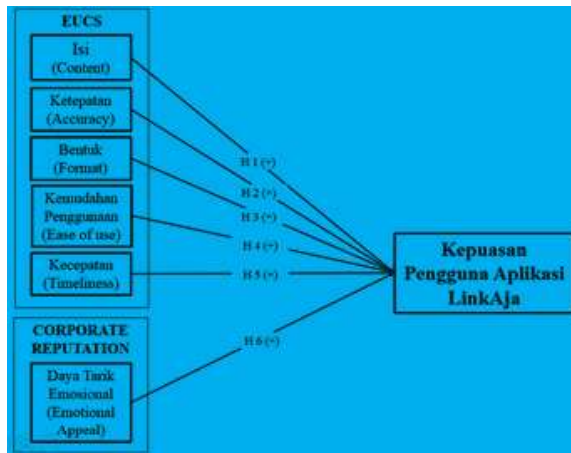
terhadap perusahaan (*respect*) kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna LinkAja.

Berdasar penjelasan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Isi (*content*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya.
- H2:** Ketepatan (*accuracy*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya.
- H3:** Bentuk (*format*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya.
- H4:** Kemudahan penggunaan (*ease of use*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya.
- H5:** Kecepatan (*timeliness*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya.
- H6:** Daya tarik emosional (*emotional appeal*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya.

**Kerangka Pemikiran**

Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Model Penelitian**

**Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi fintech yang telah resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan menggunakan model bisnis berbasis *e-wallet* dan

digunakan oleh masyarakat di Indonesia, baik pria maupun wanita.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi namun tidak secara keseluruhan (Sekaran, 2003). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi LinkAja di Indonesia yang aktif bertransaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut. Ketepatan dalam pemilihan sampel akan membuat hasil penelitian dalam digeneralisasi untuk satu populasi yang sama karena dianggap cukup representatif. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* karena pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Jumlah sampel yang umumnya digunakan dalam penelitian survei adalah sebanyak 30-500 responden. Sedangkan dalam penelitian menggunakan analisis *multivariate* (termasuk regresi berganda), sebaiknya jumlah sampel yang adalah sebanyak 10 kali dari jumlah variabel (Sekaran, 2003). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel minimal 70 responden (10 x 7 variabel) dan melakukan *piloting test* kepada 30 responden.

**Sumber Data**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian terstruktur dan mengkuantifikasikan data agar dapat dilakukan generalisasi (Puspitaningtyas, 2016). Adapun penjelasan mengenai data primer yaitu data dari sumber pertama yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner elektronik menggunakan media Google Form dan didistribusikan secara elektronik melalui media email, WhatsApp, Facebook dan Instagram. Skala pengukuran yang pada kuesioner tersebut menggunakan skala likert 5 titik respon dengan nilai 1 untuk pilihan sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk pilihan sangat setuju.

**Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:



**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel/Indikator	Definisi Operasional	Referensi
<b>VARIABEL INDEPENDEN</b>			
<b>1. Isi (<i>content</i>) (C)</b>			
	Sesuai kebutuhan (C1)	Aplikasi LinkAja menghasilkan informasi yang berguna bagi kebutuhan penggunanya	(Fitriansyah & Harris, 2018)
	Mudah dipahami (C2)	Fungsi dari aplikasi LinkAja dapat dipahami oleh penggunanya	(Fitriansyah & Harris, 2018)
	Lengkap (C3)	Aplikasi LinkAja menghasilkan informasi yang lengkap	(Fitriansyah & Harris, 2018)
	Jelas (C4)	Aplikasi LinkAja menghasilkan informasi yang jelas	(Fitriansyah & Harris, 2018)
<b>2. Ketepatan (<i>accuracy</i>) (A)</b>			
	Benar dan akurat (A1)	Seberapa sering aplikasi LinkAja menghasilkan <i>output</i> yang salah	(Rasman, 2012)
	Tampilan sesuai (A2)	Seberapa sering aplikasi LinkAja menghasilkan tampilan yang salah	(Rasman, 2012)
<b>3. Bentuk (<i>format</i>) (F)</b>			
	Warna (F1)	Aplikasi LinkAja menampilkan pengaturan warna yang menarik	(Fitriansyah & Harris, 2018)
	Layout (F2)	Aplikasi LinkAja menampilkan <i>layout</i> yang menarik	(Fitriansyah & Harris, 2018)
	Menu dan fungsi (F3)	Aplikasi LinkAja menampilkan <i>menu/link</i> dan fungsi yang memudahkan operasional pengguna	(Fitriansyah & Harris, 2018)
<b>4. Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) (E)</b>			
	Mudah digunakan (E1)	Aplikasi LinkAja memberikan kemudahan proses input dan pencarian informasi	(Rasman, 2012)
	Mudah diakses (E2)	Aplikasi LinkAja dapat diakses kapan saja dan dimana saja	(Fitriansyah & Harris, 2018)
<b>5. Kecepatan (<i>timeliness</i>) (T)</b>			
	Kecepatan respon (T1)	Aplikasi LinkAja memproses informasi secara <i>realtime</i> dan cepat	(Rasman, 2012)
	<i>Up to date</i> (T2)	Aplikasi LinkAja menampilkan informasi terbaru	(Fitriansyah & Harris, 2018)
<b>6. Reputasi perusahaan (<i>corporate reputation</i>) (R)</b>			
	Rasa suka/senang (R1)	Aplikasi LinkAja disukai oleh penggunanya	(Fajrina, 2012)
	Rasa percaya (R2)	Aplikasi LinkAja dipercaya oleh penggunanya karena terdaftar di OJK	(Fajrina, 2012)
	Rasa kagum (R3)	Aplikasi LinkAja dikagumi oleh penggunanya karena didukung oleh perusahaan BUMN	(Fajrina, 2012)

## VARIABEL DEPENDEN

### 7. Kepuasan pengguna aplikasi LinkAja (*user satisfaction*) (U)

Kepuasan pengguna (U)	Aplikasi LinkAja memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pengguna untuk memenuhi kebutuhannya	(Rasman, 2012)
-----------------------	--	----------------

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah tahapan proses penelitian data yang sudah dikumpulkan untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif  
Statistik deskriptif mencakup penyajian data menggunakan tabel, grafik/diagram, perhitungan modus, median dan mean (Puspitaningtyas, 2016).
2. Uji Kualitas Data  
Uji kualitas data dilakukan dengan cara mengukur tingkat validitas dan reliabilitasnya.
3. Uji Hipotesis  
Metode analisis yang digunakan untuk menguji seluruh hipotesis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Teknik Analisis Data

Pada subbab sebelumnya telah disebutkan mengenai beberapa metode analisis data dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif  
Statistik deskriptif dapat berupa penyajian data menggunakan tabel, grafik/diagram, perhitungan nilai minimum, maksimum dan mean. Penjelasan mengenai nilai minimum, maksimum dan mean adalah sebagai berikut:
  - a. Mean, yaitu nilai yang diperoleh dari jumlah sekelompok data dibagi dengan banyaknya data.
  - b. Minimum, yaitu nilai terendah untuk setiap variabel.
  - c. Maksimum, yaitu nilai tertinggi untuk setiap variabel.
2. Uji Kualitas Data  
Uji kualitas data dilakukan melalui pengukuran tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan penjelasan

sebagai berikut:

- a. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment Perason)*. Kuesioner penelitian dapat dianggap valid apabila nilai probabilitas (*Sig. 2 tailed*) hasil korelasi masing-masing skor dengan skor total lebih kecil dari 0.05.
- b. Uji reliabilitas dilakukan sekali saja (*one shot*). Batas pengambilan keputusan uji realibilitas (Ghozali, 2011) adalah:
  - 1) Jika cronbach's alpha > 0,7, maka item *reliable*;
  - 2) Jika cronbach's alpha < 0,7, maka item tidak *reliable*.
- c. Uji asumsi klasik merupakan pengujian data statistik yang harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji Spearman.
3. Uji Hipotesis  
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

#### Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 responden dengan rincian nilai minimum, maksimum dan mean sebagai berikut:

**Tabel 2**  
*Descriptive Statistics*

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Y	101	1,50	5,00	3,9802	,69073
X1	101	2,00	5,00	3,9703	,60548
X2	101	1,25	5,00	4,0099	,78575
X3	101	2,50	5,00	3,9604	,57742
X4	101	2,00	4,75	3,9653	,48481
X5	101	2,25	5,00	3,8787	,52869
X6	101	2,00	5,00	3,9455	,56635
Valid N (listwise)	101				

- a. Variabel kepuasan pengguna/*user satisfaction* (Y) menunjukkan nilai mean sebesar 3,98, nilai minimum sebesar 1,50 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa aplikasi LinkAja memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pengguna untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Variabel isi/*content* (X1) menunjukkan nilai mean sebesar 3,97, nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan aplikasi LinkAja telah sesuai dengan kebutuhan pengguna, mudah dipahami, lengkap dan jelas.
- c. Variabel ketepatan/*accuracy* (X2) menunjukkan nilai mean sebesar 4,00, nilai minimum sebesar 1,25 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan aplikasi LinkAja selalu menghasilkan output dan tampilan yang akurat dan sesuai fungsinya.
- d. Variabel bentuk/*format* (X3) menunjukkan nilai mean sebesar 3,96, nilai minimum sebesar 2,50 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan aplikasi LinkAja memiliki desain warna, layout, menu dan fungsi yang menarik serta memudahkan penggunaannya untuk mengoperasikan aplikasi tersebut.
- e. Variabel kemudahan penggunaan/*ease of use* (X4) menunjukkan nilai mean sebesar 3,96, nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum se-

- sar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan aplikasi LinkAja mudah untuk digunakan dan mudah untuk diakses.
- f. Variabel kecepatan/*timeliness* (X5) menunjukkan nilai mean sebesar 3,88, nilai minimum sebesar 2,25 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan aplikasi LinkAja mampu memproses informasi secara realtime dan cepat serta menampilkan informasi yang up to date.
- g. Variabel reputasi perusahaan/*corporate reputation* (X6) menunjukkan nilai mean sebesar 3,95, nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan aplikasi LinkAja sangat disukai, dipercaya dan diapresiasi oleh penggunanya.

#### **Analisis Kualitas Data**

##### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas terhadap pertanyaan atas seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas sesuai dengan ringkasan skor nilai probabilitas pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Seluruh Pertanyaan**

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Simpulan
X1C1	0,000	Valid
X1C2	0,000	Valid
X1C3	0,000	Valid
X1C4	0,000	Valid
X2A1	0,000	Valid
X2A2	0,000	Valid
X2A3	0,000	Valid
X2A4	0,000	Valid
X3F1	0,000	Valid
X3F2	0,000	Valid
X3F3	0,000	Valid
X3F4	0,000	Valid
X4E1	0,000	Valid
X4E2	0,000	Valid
X4E3	0,000	Valid
X4E4	0,000	Valid
X5T1	0,000	Valid
X5T2	0,000	Valid
X5T3	0,000	Valid
X5T4	0,000	Valid
X6R1	0,000	Valid
X6R2	0,000	Valid
X6R3	0,000	Valid
X6R4	0,000	Valid
Y1U1	0,000	Valid
Y1U2	0,000	Valid
Y1U3	0,000	Valid
Y1U4	0,000	Valid

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas terhadap pertanyaan atas seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai cronbach's alpha > 0,7 yaitu 0,915 sesuai Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	28



**Uji Asumsi Klasik**

Berdasar Tabel 5 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 (5%) yaitu 0,138

sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 5**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32213040
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.098
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasar Tabel 6 diketahui bahwa nilai  $DU < DW < 4-DU$  (1,803 < 1,805 < 2,197) sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada data penelitian.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>DL</b>	<b>DW</b>	<b>4-DU</b>	<b>DU</b>	<b>Simpulan</b>
1,552	1,805	2,197	1,803	<b>Tidak ada autokorelasi</b> ( $DU < DW < 4-DU$ ) (1,803 < 1,805 < 2,197)

Berdasar Tabel 7 diketahui bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	(Constant)	
	X1	,616
	X2	,518
	X3	,743
	X4	,596
	X5	,702
	X6	,553

a. Dependent Variable: Y

Berdasar Tabel 8 diketahui bahwa Sig (2-tailed) absolut residual seluruh variabel lebih besar dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**

Hasil uji regresi linear berganda atas seluruh variabel tersebut ditampilkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Abs_Res Sig (2-tailed)	$\alpha = 5\%$	Simpulan
X1	0,800	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,672	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,490	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	0,915	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X5	0,650	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X6	0,219	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F dan Uji T Regresi Linear Berganda**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,990	6	5,665	38,813	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	13,720	94	,146		
Total	47,710	100			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X5, X4, X2*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,403	,404		-,999	,321
	X1	,160	,080	,140	1,991	,049
	X2	,245	,068	,279	3,629	,000
	X3	,065	,077	,054	,843	,401
	X4	-,261	,102	-,183	-2,559	,012
	X5	,298	,086	,228	3,458	,001
	X6	,605	,091	,496	6,672	,000

a. *Dependent Variable: Y*

## PEMBAHASAN

Berdasar Tabel 9, diketahui bahwa untuk hasil uji pengaruh simultan (uji F) nilai Sig adalah sebesar 0,000 (dibawah batas signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel isi (X1), ketepatan (X2), bentuk (X3), kemudahan penggunaan (X4), kecepatan (X5), daya tarik emosional (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y).

### **Pengaruh Isi (Content) Aplikasi LinkAja Terhadap Kepuasan Pengguna**

Analisis pengaruh antara variabel isi (X1) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) dapat dilihat melalui nilai signifikansi T. Berdasar Tabel 9 diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel isi (X1) adalah sebesar 0,049 (batas signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel isi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Oleh karena itu Hipotesis 1: Isi (content) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya diterima.

### **Pengaruh Ketepatan (Accuracy) Aplikasi LinkAja Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasar Tabel 9 diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel ketepatan (X2) adalah sebesar 0,000 (batas signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Oleh karena itu, hipotesis 2: Ketepatan (accuracy) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya dapat diterima.

### **Pengaruh Bentuk (Format) Aplikasi LinkAja Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasar Tabel 9 diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel bentuk (X3) adalah sebesar 0,401 (batas signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bentuk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Oleh karena itu, hipotesis 3: Bentuk (format) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya tidak dapat diterima.

Hal tersebut di atas sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang penggunaan *electronic data processing* pada sebuah perusahaan retail (Sanjaya, 2018). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bentuk atau format antar muka sistem yang tidak berpengaruh

pada kepuasan penggunanya karena dengan adanya tampilan sistem yang baru dapat membingungkan pengguna sistem tersebut. Adapun pada penelitian ini, pengguna aplikasi LinkAja merasa bahwa tampilan aplikasi bukan merupakan hal yang penting karena mereka lebih fokus pada manfaat yang dirasakan pada saat menggunakan aplikasi LinkAja.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Ease Of Use) Aplikasi LinkAja Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasar Tabel 9 diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel kemudahan penggunaan (X4) adalah sebesar 0,012 (batas signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X4) berpengaruh signifikan namun memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan pengguna (Y). Oleh karena itu, hipotesis 4: Kemudahan penggunaan (*ease of use*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya tidak dapat diterima.

Hal tersebut di atas, sejalan dengan penelitian yang dilakukan tentang usability pada website Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan penggunanya (Sense & Prayoga, 2010). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi cenderung ingin mendapatkan solusi spesifik dan lebih tidak memperhatikan secara umum kemudahan untuk menggunakan atau mengoperasikan aplikasi. Adapun pada penelitian ini, pengguna merasakan bahwa aplikasi LinkAja secara umum cukup mudah untuk digunakan namun terkadang masih terdapat kendala pada saat proses registrasi, pembelian tiket untuk alat transportasi tertentu (misalnya kereta prameks) dan proses top up saldo yang belum bisa menggunakan sarana sms banking.

### **Pengaruh Kecepatan (Timeliness) Aplikasi LinkAja Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasar Tabel 9 diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel kecepatan (X5) adalah sebesar 0,001 (batas signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kecepatan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Oleh karena itu, hipotesis 5: Kecepatan (*timeliness*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunanya dapat diterima.

### **Pengaruh Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal)**

### **Aplikasi LinkAja Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasar Tabel 9 diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel daya tarik emosional (X6) adalah sebesar 0,000 (batas signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik emosional (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Oleh karena itu, hipotesis 6: Daya tarik emosional (*emotional appeal*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaannya dapat diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini adalah isi (*content*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaannya sehingga mencerminkan kondisi kualitas informasi yang baik. Ketepatan (*accuracy*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaannya sehingga mencerminkan kondisi kualitas informasi yang baik. Bentuk (*format*) aplikasi LinkAja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaannya karena tampilan aplikasi sebelumnya (e-Cash, T-Cash, UnikQu dan T-Bank) dirasakan lebih familiar dan menarik. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) aplikasi LinkAja berpengaruh signifikan namun memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan penggunaannya karena secara umum aplikasi ini cukup mudah untuk digunakan namun terkadang masih terdapat kendala pada saat proses registrasi, pembelian tiket untuk alat transportasi tertentu dan proses top up saldo. Kecepatan (*timeliness*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaannya sehingga mencerminkan kondisi kualitas informasi yang baik. Daya tarik emosional (*emotional appeal*) aplikasi LinkAja berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaannya karena tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan reputasi perusahaan.

Keterbatasan penelitian ini adalah proporsi dari pengguna sebelum aplikasi LinkAja diluncurkan (misalnya eCash, T-Cash, UnikQu dan T-Bank) tidak merata sehingga tidak dapat diketahui apakah aplikasi LinkAja sudah mewakili kepuasan dari masing-masing pengguna aplikasi e-wallet sebelumnya atau belum. Hal tersebut dikarenakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convience sampling* bukan *stratified sampling*. LinkAja sektor *lending* juga belum

dapat dilakukan penelitian karena pengembangan aplikasi LinkAja ke sektor *lending* akan dilakukan pada tahun 2020. Item pertanyaan pada kuesioner bersifat *to the point* tanpa adanya item pertanyaan tambahan yang mengkonfirmasi pengisian kuesioner oleh responden. Tidak dapat dilakukan konfirmasi apakah responden benar-benar memakai LinkAja atau tidak.

### **Saran**

Saran penelitian adalah untuk perusahaan operator Aplikasi LinkAja, maka perusahaan sebaiknya memperluas jaringan promosi dan menyediakan informasi terkait promosi yang lebih jelas dan menarik pada aplikasi agar semakin banyak pengguna yang bertransaksi sehingga aplikasi LinkAja menjadi semakin familiar untuk digunakan, perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan agar mempermudah proses registrasi, *top up* saldo dan transaksi dengan *merchant* potensial. Untuk penelitian selanjutnya metode pemilihan sampel penelitian dimungkinkan menggunakan *stratified sampling* agar dapat diketahui apakah aplikasi LinkAja sudah mewakili kepuasan dari masing-masing pengguna aplikasi *e-wallet* sebelumnya atau belum, pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan *indepth interview* untuk semakin memperdalam hasil penelitian, penelitian pada jenis *fintech* sektor *lending* dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna aplikasi pada *fintech* sektor *lending* di Indonesia, pengembangan item pertanyaan pada kuesioner dimungkinkan agar terdapat pertanyaan yang mampu mengkonfirmasi jawaban responden, ketepatan penyebaran kuesioner perlu dipastikan agar dapat diketahui apakah responden benar-benar memakai LinkAja atau tidak, penelitian berupa analisis perbandingan antara aplikasi LinkAja dengan aplikasi sejenis yang sebagian besar dimiliki oleh swasta dapat dilakukan untuk mengetahui daya saing *fintech* Indonesia, keunggulan kompetitif dan upaya ekspansi yang bisa dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. 2012. Hospital information systems : Measuring end user computing satisfaction (EUCS). *Journal of Bio-*



- medical Informatics*, 45(3), 566–579. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2012.02.009>.
- Bank Indonesia. 2008. *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang*. Indonesia.
- Bank Indonesia. 2014. Surat Edaran BI No 16/12/DPAU Tentang Penyelenggaraan LKD dalam Rangka Keuangan Inklusif Melalui Agen LKD Individu, (16).
- Bates, R. 2011). *Banking on the future : An exploration of FinTech and the consumer interest*.
- Biesok, G., & Wyrod-Wrobel, J. 2011. Customer satisfaction — Meaning and Methods of Measuring. In *Marketing and Logistic Problems In The Management of Organization* (p. 32).
- Cronholm, S., & Goldkuhl, G. 2003. Strategies for Information Systems Evaluation - Six Generic Types. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation (EJISE)*, 6(2), 1–13.
- DailySocialID. 2018. *Fintech Report 2018*.
- Erlirianto, L. M., Ali, A. H. N., & Herdiyanti, A. 2015. The Implementation of the Human, Organization, and Technology-Fit (HOT-Fit) Framework to Evaluate the Electronic Medical Record (EMR) System in a Hospital. *Procedia Computer Science*, 72, 580–587. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.166>.
- Fajrina, R. S. 2012. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*. Universitas Indonesia.
- Fauzie, Y. Y. 2019. LinkAja dan “Mimpi” BUMN Geser Gopay dan OVO. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190305144537-78-374667/linkaja-dan-mimpi-bumn-geser-gopay-dan-ovo>.
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. 2018. Technology Acceptance Model in e-Commerce Segment. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 96. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0034>.Introduction.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Beldido, I. 2014. A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Journal of Business Administration (Revista de Administração de Empresas)*, 54(1), 53–66. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020140102>.
- Financial Stability Board. 2017. *Financial Stability Implications from FinTech Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities ' Attention*.
- Fitriansyah, A., & Harris, I. 2018. Pengukuran Kepuasan Pengguna Situs Web Dengan Metode End User Computing Satisfaction ( EUCS ). *Jurnal Sistem Informasi*, 2(April), 1–8.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Gumiwang, R. 2019. LinkAja, Uang Digital ala BUMN Pesaing Go-Pay Hingga OVO. Retrieved from <https://tirto.id/linkaja-uang-digital-ala-bumn-pesaing-go-pay-hingga-ovo-dg3H>.
- Hackos, J., & Services, C. 2003. The Innovator ’ s Solution : Creating and Sustaining Successful Growth, (Harvard), 1–3.
- Hanantasena, B. 2016). Fintech Penyokong Implementasi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Channel: Artajasa Magazine*.
- Hashim, K. F., Ishak, S. H., & Ahmad, M. (2015). A Study On Social Media Application As A Tool To Share Information During Flood Disaster.

- ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10(3), 959–967.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Maharjan, K. K. & S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.
- Munap, R., Nor, S., Ahmad, B., Hamid, S. A., Fareed, M., Mm, B., & Beg, T. (2018). The Influence of End User Computing System ( EUCS ) on User Satisfaction : The Case of a Logistic and Courier Service Company, 5(12), 5103–5110. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.03>.
- Ningsih, L. (2019). Ashiap! Bukan Cuma Jadi E-Wallet, LinkAja Siap Menjelma Fintech. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read225361/ashiap-bukan-cuma-jadi-e-wallet-linkaja-siap-menjelma-fintech.html>.
- PT Telkom Indonesia. (2019). Pembentukan PT Fintek Karya Nusantara oleh PT Telekomunikasi Selular.
- Puspitaningtyas, A. W. K. Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Rasman, Y. I. K. (2012). *Gambaran Hubungan Unsur-unsur End User Computing Satisfaction Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Rumah Sakit di RSUD Kota Depok Tahun 2012*. Universitas Indonesia.
- Rauniar, R., Rawski, G., Crumbly, J., & Simms, J. (2009). C2C Online Auction Website Performance: Buyer's Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 56–75.
- Risang, P. (2017). 5 Layanan Inklusi Keuangan Digital yang Tanpa Disadari Kamu Gunakan Sehari-hari. Retrieved from <https://swara.tunaiku.com/5-layanan-inklusi-keuangan-digital-yang-tanpa-disadari-kamu-gunakan-sehari-hari/>.
- Sanjaya, A. E. (2018). *Pengaruh Technology Acceptance Model Dan End User Computing Satisfaction Terhadap Penerimaan Pengguna Akhir Electronic Data Processing Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Sanata Dharma.
- Sekaran, U. (2003). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: A Skill - Building Approach 4th Edition*.
- Sensuse, D., & Prayoga, S. H. (2010). Analisis Usability pada Aplikasi Berbasis Web Dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pegguna (User Satisfaction). *Journal of Information Systems*, 6(April 2010). <https://doi.org/10.21609/jsi.v6i1.278>.
- Setyawan, S. I. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek*. Universitas Sanata Dharma.
- Torkzadeh, G., & Doll, W. J. (1991). The Measurement of End-User Computing Satisfaction : Theoretical and. *MIS Quarterly*, (March), 5–10.
- UNEP. (2016). *Fintech And Sustainable Development Assesing The Implications*.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. 2006. How Do Corporate Reputation And Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study Of Private Energy Customers In Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412–420. <https://doi.org/10.1108/08876040610691301>.
- Walsh, G., Vincent-Mitchell, W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. 2007. Examining The Antecedents And Consequences Of Corporate Reputation : A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 8(March 2007). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>.
- Wang, L. 2007. A Validation of End-User Computing Satisfaction Instrument in Group A Validation of End-User Computing Satisfaction Instrument

In Group Decision Support Systems, (October).  
<https://doi.org/10.1109/WICOM.2007.1479>.

Winarno, W. W. 2007. *Encyclopedia of Statistics* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yasoa, M. R. 2017. The Study of End-User Computing Satisfaction ( EUCS ) On Computerised Accounting System ( CAS ) Among Peninsular Malaysia Public Universities: A Survey in Bursar's Office. *International Borneo Business Conference (IBBC)*, 2(August).