

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *COMPLAINT HANDLING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI ULANG
MENGUNAKAN APLIKASI E-WALLET DANA
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-
2022 Pengguna Aplikasi Dana Dengan Tipe Akun Premium)**

SKRIPSI

*Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah*



Disusun Oleh :

DANIAL SYIFA' ALFIKRI

1805036133

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

II. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185 Website :
febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, COMPLAINT HANDLING*
DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI ULANG MENGGUNAKAN
APLIKASI E-WALLET DANA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Angkatan 2019-2022 Pengguna Aplikasi Dana Dengan Tipe Akun Premium)**

Penulis : Danial Syifa' Alfikri
NIM : 1805036133
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS sidang pada tanggal:

22 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun
akademik 2022/2023.

Semarang, 15 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhammd Saifullah, M.Ag

NIP. 197003211996031003

Penguji I

Siti Nuraini, S.Sos.I, M.S

NIP. 198312012015032004

Pembimbing I

Muyassarrah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B, M.Si

NIP. 198511062015031007

Penguji II

Elysa Najachah, M.A.

NIP. 199107192019032017

Pembimbing II

Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B, M.Si

NIP. 198511062015031007



PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Danial Syifa' Alfikri
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :


Nama : Danial Syifa' Alfikri
NIM : 1805036133
Jurusan : Perbankan Syariah (S.1)
Judul Skripsi : **"PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *COMPLAINT HANDLING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI ULANG MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET DANA"**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

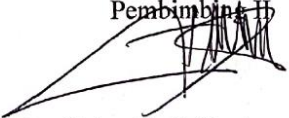
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 16 Juni 2023

Pembimbing I


Muyassarrah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

Pembimbing II


Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta Bapak KH. Kumaedi Kasman Alfikri, S.Ag dan Ibu Hj. Nursiyam Siswiranti, S.Pd yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberi semangat dukungan moral, materil serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya.
3. Saudara laki-laki penulis, adek saya tercinta M. Alfian Iqbal Dzulfikri. Amd. Tra, Nur Khabiburrokhman Alfikri dan Akbar Maulana Alfikri yang penulis sayangi, terima kasih sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
4. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Muhammd Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah.
7. Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Ibu Irma Istiariani, S.E, M.Si. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.

9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 khususnya Jurusan S1 Perbankan Syariah Kelas D 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat penulis terima kasih atas kebersamaannya.
10. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Keluarga besar organisasi daerah Ikatan Mahasiswa Kendal (IMAKEN) di perkuliahan selama ini semoga kita tetap bisa menjaga silaturahmi.
12. Teman-teman Wirausaha Muda Nusantara (WIMNUS), terima kasih atas doa dan dukungan serta ilmu yang bermanfaat dalam organisasi.
13. Teman-teman HMJ S1 Perbankan Syariah, terima kasih atas doa dan dukungan serta ilmu yang bermanfaat dalam organisasi.
14. Teman-teman Senat Mahasiswa FEBI, terima kasih atas doa dan dukungan serta ilmu yang bermanfaat dalam organisasi.
15. Teman-teman Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo Semarang khususnya GRIFFIN 2018 , terima kasih atas doa dan dukungan serta pengalaman yang sangat berharga selama dalam organisasi.
16. Teman-teman Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat UIN Walisongo Semarang Kepengurusan 2022-3023, terima kasih atas doa dan dukungan serta pengalaman yang sangat berharga selama dalam organisasi
17. Teman-teman KKN MIT DR 12 Kelompok 44, terima kasih atas doa dan dukungannya.
18. Teman kontrakan pondok beringin asri yang telah menemani penulis dalam keadaan apapun menjadi tempat berkeluh kesah dan banyak memberikan dukungan M Aji Shadiqin, Evan Pambudi Kusuma, Aji Laksono, dan Ramadhan Budiarta
19. Terimakasih untuk orang orang tersayang dan tercinta yang menemani saya dalam perjalanan menempuh Pendidikan Sarjana Strata (S.1) Jurusan

Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang

20. Seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

MOTTO

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَىٰ عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ۚ ذَٰلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ ۗ
مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ٱلْآخِرِ ۚ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danial Syifa' Alfikri
NIM : 1805036133
Jurusan : Perbankan Syariah (S.1)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *COMPLAINT HANDLING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI ULANG MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET DANA

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 15 Juni 2023

Deklarator



Danial Syifa' Alfikri

NIM. 1805036133

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah suatu hal yang penting dalam penulisan skripsi sebab pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang asalnya bertulisan huruf Arab kemudian disalin dalam huruf Latin. Guna menjamin konsistensi, perlu diterapkan pada satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	ر = r
ف = f		

B. Vokal

أ = a

إ = i

و = u

C. Diftong

أَي = ay

آ = aw

D. Syaddah (Ó)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.
Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya ال مع ال = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

E-wallet menawarkan metode pembayaran yang praktis, aman, dan menguntungkan bagi para penggunanya. Salah satunya yaitu DANA. Dana telah digunakan oleh 110 juta pengguna yang dimana disetiap tahunnya mengalami kenaikan dari segi jumlah penggunanya. Akan tetapi, dengan jumlah pengguna yang banyak, ternyata dana masih kalah dari segi jumlah popularitas e-wallet dibanding dengan aplikasi OVO. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Dana mengenai keputusan bertransaksi ulang.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk meneliti pengaruh *customer experience*, *complaint handling* dan *e-trust* terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet dana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu cara mengambil sampel dengan tidak membuka kesempatan yang sama pada tiap komponen populasi guna diseleksi menjadi sampel. Dibantu untuk penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*

Pada penelitian ini variabel *Customer Experience* memiliki t-hitung adalah 3,927 dan t-tabel adalah 1,985, tingkat signifikansi untuk t-hitung adalah $0,000 < 0,05$. Variabel *complaint handling* menghasilkan nilai signifikansi 0,148 dan Thitung 1,458 < Ttabel 1,985 dengan taraf signifikansi $0,148 > 0,05$. Variabel *e-trust* memiliki nilai signifikansi 0,000, t hitung 4,018, t tabel 1,985, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ untuk t tabel tersebut. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience* dan *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan dana, sedangkan variabel *complaint handling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan transaksi ulang menggunakan Dana

Kata Kunci : *Customer Experience, Complaint Handling, E-Trust, Keputusan*

ABSTRACT

E-wallet offers practical, safe, and profitable payment methods for its users. One of them is DANA. Funds have been used by 110 million users, where every year there has been an increase in terms of the number of users. However, with a large number of users, it turns out that funds are still losing in terms of the popularity of e-wallets compared to the OVO application. Therefore the writer is interested in conducting research on funds regarding the decision to re-transact.

In this study the authors try to examine the effect *customer experience*, *complaint handling* and *e-trust* against the decision to re-transact using the e-wallet fund application. This study uses a quantitative approach. In this study, the population was FEBI Students Batch 2019-2022 using a sampling technique *non probability sampling* namely how to take a sample by not opening up equal opportunities for each component of the population to be selected as a sample. Assisted for sampling using *accidental sampling*

In this study variable *Customer Experience* has t-count is 3.927 and t-table is 1.985, the significance level for t-count is $0.000 < 0.05$. Variable *complaint handling* produces a significance value of 0.148 and Tcount 1.458 < Ttable 1.985 with a significance level of $0.148 > 0.05$. Variable *e-trust* has a significance value of 0.000, t count 4.018, t table 1.985, and a significant value $0.000 < 0.05$ for the t table. In this case it can be said that variable *customer experience* and *e-trust* has a significant effect on the decision to re-transact using DANA, while variable *complaint handling* does not significantly influence the decision to re-transaction using DANA

Keywords : *Customer Experience, Complaint Handling, E-Trust, Decision*

KATA PENGANTAR

1. Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta Bapak KH. Kumaedi Kasman Alfikri, S.Ag dan Ibu Hj. Nursiyam Siswiranti, S.Pd yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberi semangat dukungan moral, materil serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya.
3. Saudara laki-laki penulis, adek saya tercinta M. Alfian Iqbal Dzulfikri. Amd. Tra, Nur Khabiburrokhman Alfikri dan Akbar Maulana Alfikri yang penulis sayangi, terima kasih sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
4. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Muhammd Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah.
7. Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Ibu Irma Istiariani, S.E, M.Si. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 khususnya Jurusan S1 Perbankan Syariah Kelas D 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat penulis terima kasih atas kebersamaannya.

10. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Keluarga besar organisasi daerah Ikatan Mahasiswa Kendal (IMAKEN) di perkuliahan selama ini semoga kita tetap bisa menjaga silaturahmi.
12. Teman-teman Wirausaha Muda Nusantara (WIMNUS), terima kasih atas doa dan dukungan serta ilmu yang bermanfaat dalam organisasi.
13. Teman-teman HMJ S1 Perbankan Syariah, terima kasih atas doa dan dukungan serta ilmu yang bermanfaat dalam organisasi.
14. Teman-teman Senat Mahasiswa FEBI, terima kasih atas doa dan dukungan serta ilmu yang bermanfaat dalam organisasi.
15. Teman-teman Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo Semarang khususnya GRIFFIN 2018 , terima kasih atas doa dan dukungan serta pengalaman yang sangat berharga selama dalam organisasi.
16. Teman-teman Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat UIN Walisongo Semarang Kepengurusan 2022-3023, terima kasih atas doa dan dukungan serta pengalaman yang sangat berharga selama dalam organisasi
17. Teman-teman KKN MIT DR 12 Kelompok 44, terima kasih atas doa dan dukungannya.
18. Teman kontrakan pondok beringin asri yang telah menemani penulis dalam keadaan apapun menjadi tempat berkeluh kesah dan banyak memberikan dukungan M Aji Shadiqin, Evan Pambudi Kusuma, Aji Laksono, dan Ramadhan Budiarta
19. Terimakasih untuk orang orang tersayang dan tercinta yang menemani saya dalam perjalanan menempuh Pendidikan Sarjana Strata (S.1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
20. Seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	vi
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II.....	15
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	15
2.2 Customer Experience.....	16
2.2.1 Indikator Customer Experience	17
2.2.2 Customer Experience Menurut Islam.....	18
2.3 <i>Complaint Handling</i>	19
2.3.1 Dimensi <i>Complaint Handling</i>	24

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Complain Handling</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Complaint Handling</i>	25
2.3.4 <i>Complaint Handling</i> Menurut Islam.....	26
2.4 E-Trust	27
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i>	29
2.4.2 Indikator <i>E-Trust</i>	29
2.4.3 <i>E-Trust</i> Menurut Islam	30
2.5 Keputusan.....	31
2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	32
2.5.2 Indikator Keputusan	33
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Berfikir	38
2.8 Hipotesis.....	38
2.8.1 Hubungan Customer Experience Terhadap Keputusan Bertransaksi.....	39
2.8.2 Hubungan <i>Complaint Handling</i> Terhadap Keputusan Bertransaksi	39
2.8.3 Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Bertransaksi.....	40
BAB III	41
3.1 Jenis Dan Sumber Penelitian.....	41
3.1.1 Jenis Penelitian	41
3.1.2 Sumber Penelitian.....	41
3.2 Populasi Dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Metode dan Pengumpulan Data	45

3.4 Variabel Penelitian & Pengukuran.....	45
3.4.1 Variabel Penelitian	45
3.4.2 Pengukuran.....	46
3.5 Metode Analisis Data.....	49
3.5.1 Uji Kualitas Data	49
3.5.1.1 Uji Validitas	49
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.2.1 Uji Normalitas	52
3.5.2.2 Uji Multikolineritas	52
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	53
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	53
3.5.4 Pengujian Hipotesis	55
3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)	55
3.5.4.3 Uji Parsial (t test)	56
BAB IV	57
4.1 Gambaran Objek Penelitian	57
4.1.1 Dana.....	57
4.3 Uji Instrumen	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas	60

4.4.2 Uji Multikolinieritas	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.6 Uji Hipotesis	66
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	66
4.6.2 Uji Simultan	67
4.7 Uji Koefisien Determinan (R^2)	68
4.8 Pembahasan dan Hasil	69
BAB V.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN I	78
LAMPIRAN II	84
LAMPIRAN III.....	88
LAMPIRAN IV.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi di era globalisasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat merubah standard dan pola gaya hidupnya. Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah, teknologi hamper sepenuhnya mempengaruhi aktivitas manusia. Dengan bertambahnya kebutuhan ini manusia selalu diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satu perkembangan yang terjadi pada teknologi saat ini adalah teknologi yang berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat untuk mencari berbagai informasi.

Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990 an. Seiring dengan berkembangnya waktu keberadaan internet semakin berkembang dan tidak hanya menjangkau pada bidang komunikasi saja, namun hamper seluruh aktivitas-aktivitas masyarakat saat ini bias dilaksanakan secara langsung meskipun penggunaanya berada pada lokasi dan waktu yang berbeda sekalipun. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Kemudahan ini didukung dengan berbagai jenis perangkat teknologi seperti smartphone, tablet, laptop dan personal computer (PC) untuk mengakses layanan internet.¹

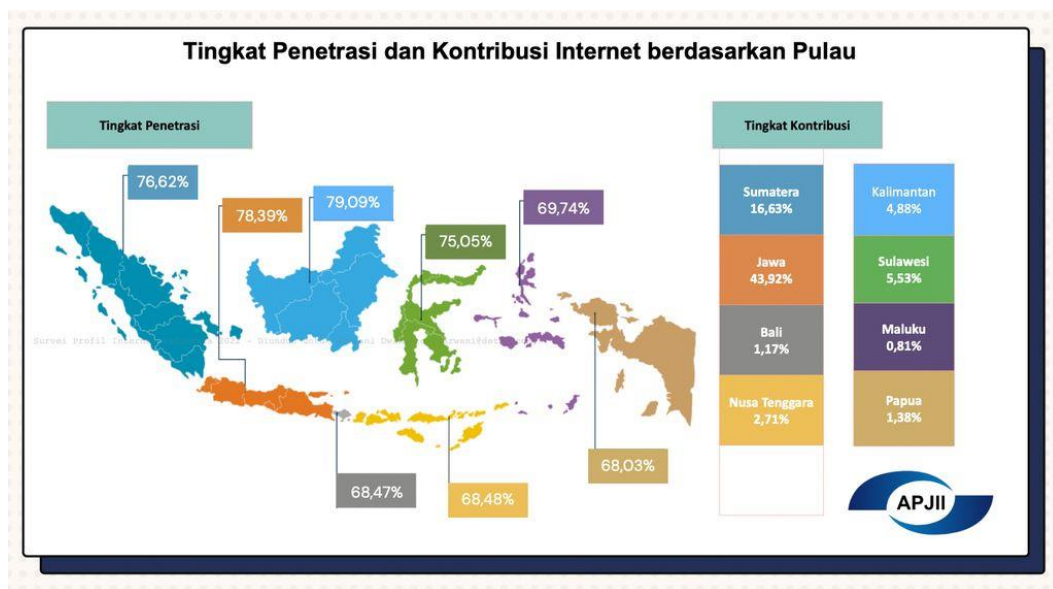
Pengguna media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

¹ Nadya Septia Aulia, Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee, Skripsi, Politeknik Harapan Bersama, 2021, hal 1-2.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%.²

Gambar 1.1

Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Pulau



Sumber : <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6119064/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta>

Berdasarkan gambar diatas, menjelaskan bahwasannya pesatnya perkembangan teknologi kian membawa kemudahan dalam berbagai aspek

²<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> diakses pada 4 Desember 2022 Pukul 13.30 WIB.

kehidupan. Salah satu produk dari perkembangan teknologi saat ini adalah dompet digital atau E-Wallet. E-wallet didefinisikan sebagai kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain. Sedangkan menurut Kuganathan e-wallet adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat mobile. Penggunaan dompet digital kian populer dengan memberi kemudahan pembayaran cashless atau non tunai.³ E-wallet (dompet elektronik) merupakan salah satu bentuk Fintech (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media Internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. E-wallet muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Indonesia saat ini memiliki generasi millennial, mereka yang kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap internet telah dapat dinikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru negeri. Hal ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan di era industri 4.0 bagi industri perbankan dan e-commerce dalam mengembangkan usaha mereka.⁴

E-wallet menawarkan metode pembayaran yang praktis, aman, dan menguntungkan bagi para penggunanya. Tak jarang adanya promo atau potongan harga pada setiap transaksi menambah daya tarik masyarakat untuk beralih dengan metode ini. Hal ini dibuktikan bahwa 9 dari 10 orang pengguna internet berusia sekitar 25 hingga 35 tahun di Indonesia merupakan pengguna aktif dompet digital. Penggunaannya kian bertambah selama masa pandemi Covid-19 hingga mencapai lebih dari 300 persen sejak awal tahun 2021. Kehadiran dompet digital turut menambah transaksi keuangan digital di Indonesia. Merilis laporan Bank Indonesia (BI) nilai transaksi uang elektronik tumbuh 42,06 persen selama *year on year* (y-on-y) pada triwulan pertama tahun 2022. BI juga memperkirakan

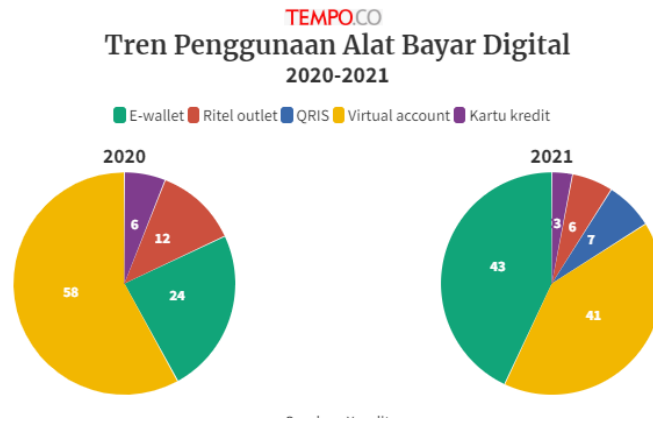
³ Mazaya Faridhal, Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui *E-Wallet*: Perspektif Dari Modifikasi *Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Ub*, Hal 1-2.

⁴ Hizbul Hadi Nawawi, Pengguna *E-Wallet* Dikalangan Mahasiswa, *Jurnal Emik*, Vol 3, No 2, 2020. Hal 190.

nilai transaksinya akan tumbuh 18,03 persen (y-on-y) menjadi Rp360 triliun sepanjang tahun 2022.⁵

Grafik 1.1

Tren Pengguna Alat Bayar Digital⁶



Dari data yang dilansir dari data tempo.co.id yang bersumber dari xendit menunjukkan bahwasannya perkembangan dan pengguna *E-Wallet* pada tahun 2020 hanya sebesar 24% dibanding dengan pengguna *Virtual Account*. Akan tetapi, pada tahun 2021 *E-Wallet* mengalami kenaikan dari segi jumlah pengguna yakni sebesar 43% disbanding pengguna *Virtual Account* disusul dengan pengguna QRIS, Ritel Outlet dan Kartu Kredit.

Penggunaan *e-wallet* yang meningkat di Indonesia ditandai dengan banyaknya bank atau non-bank yang menerbitkan produk *e-money* mereka berbasis server. Terdapat 42 penerbit *e-wallet* yang telah terdaftar di Bank Indonesia. Perkembangan *e-wallet* tidak terlepas dari isu yang terkait dengan *e-wallet* atau pembayaran elektronik. Isu pembayaran elektronik terdapat pada kurangnya kegunaan, kurangnya keamanan, masalah dengan *e-cash*, persepsi

⁵<https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx> diakses pada 5 Desember 2022 Pukul 13.55 WIB.

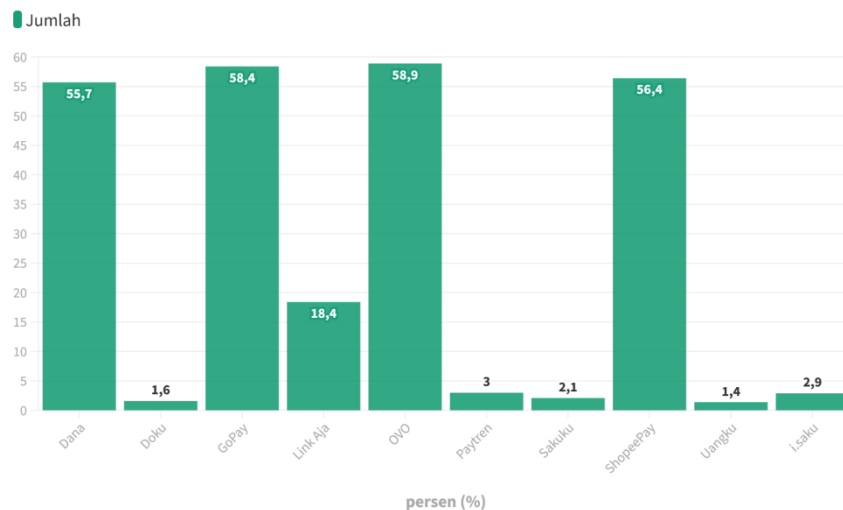
⁶ <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021> diakses pada 5 November 2022 pukul 14.50 WIB.

pengguna mengenai penerimaan sistem pembayaran elektronik, kurangnya kesadaran, pembayaran online tidak layak di daerah pedesaan, sangat mahal dan mengonsumsi waktu. Selain itu, terdapat juga kasus mengenai *cybercrime* dan penipuan lewat OTP e-wallet (CNN, 2020). Padahal Bank Indonesia (BI) telah membuat peraturan No. 20/6/PBI/2018 mengenai uang elektronik. Pada peraturan tersebut, BI mengatur mengenai dalam memberikan persetujuan kepada penyelenggara *e-money*, mereka harus memenuhi syarat-syarat, seperti siap dalam operasional, siap dalam keamanan dan keandalan sistem, serta menerapkan manajemen risiko dan perlindungan data konsumen.⁷

Grafik 1.2

Data E-Wallet⁸

E-Wallet Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber : DailySocial.id (23Desember 2021)

GoodStats

Dari data diatas menunjukan bahwasannya ada beberapa *E-Wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Ada beberapa *E-Wallet* yang digunakan yakni seperti Dana, Doku, Gopay, Link aja, OVO, Paytren, Sakuku, ShopeePay,

⁷ Diah Fitri Harseno, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Wallet Di Indonesia, *Jurnal Universitas Gajah Mada* Yogyakarta, 2021, hal 1-2.

⁸<https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx> diakses pada 5 Desember 2022 pukul 15.11 WIB

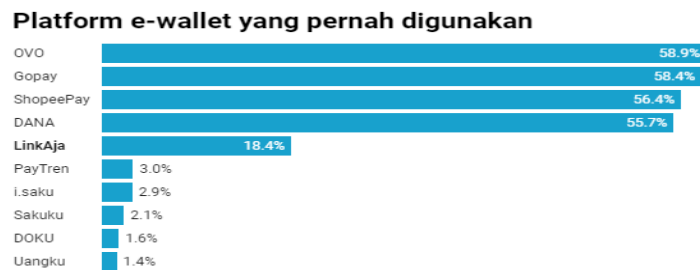
Uangku dan I-Saku. Dari beberapa jenis *E-Wallet* tersebut ada 5 *E-wallet* dengan pengguna terbanyak di Indonesia yakni aplikasi OVO sebesar 58,9%, Gopay sebesar 58,4%, Shopeepay sebesar 56,4% dan aplikasi Dana sebesar 55,7%.

Dana merupakan layanan keuangan digital yang berbasis di Jakarta, Indonesia, yang berperan sebagai pembayaran digital untuk menggantikan dompet konvensional. Didirikan sejak tahun 2018, DANA merupakan dompet digital yang terdaftar di Bank Indonesia dengan memiliki empat lisensi diantaranya sebagai uang elektronik, dompet digital, kirim uang, dan Likuiditas Keuangan Digital (LKD). DANA dikembangkan oleh perusahaan startup yang telah berbadan hukum Indonesia. Investor utama dari Dana adalah PT Elang Sejahtera Mandiri dengan porsi kepemilikan mencapai 99 persen. Elang Sejahtera Mandiri merupakan anak usaha dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). EMTEK memiliki kerjasama dengan Ant Financial. Dengan kerja sama antara Emtek dan Ant Financial, DANA mendapatkan dukungan teknologi dari Ant Financial. Teknologi Alipay telah mendapat pengakuan dari segi keamanan dan bisa diandalkan di dunia transaksi digital. DANA memiliki kerja sama khusus dengan bank-bank nasional, seperti Bank Mandiri, BCA dan BRI. DANA dikembangkan sebagai dompet yang dikhususkan menyimpan jumlah dana terbatas sesuai dengan regulasi Bank Indonesia dan standar keamanan. Sejak meluncurkan produk pada 11 November 2018 hingga akhir Juni 2019, DANA sudah memiliki 20 juta pengguna, dan mencapai transaksi 1,5 juta per hari. DANA memiliki lebih dari 800 karyawan. Sebagai perusahaan teknologi finansial, DANA didukung oleh teknologi seperti "DANA Protection", memiliki Sertifikasi ISO 27001 dan Sertifikat PCI-DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*), hingga menerapkan prinsip kebijakan zero-data sharing yang berkaitan dengan *Personal Identifiable Information* (PII).⁹

⁹ [https://id.wikipedia.org/wiki/Dana_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Dana_(pembayaran)) diakses pada 6 Desember 2022 puku 11.29 WIB

Pada tahun 2022 aplikasi *e-wallet* dana jumlah penggunaanya tembus diangka 110 juta pengguna yang dimana disetiap tahunnya mengalami kenaikan dari segi jumlah penggunaanya. Akan tetapi, dengan jumlah pengguna yang banyak, ternyata dana masih kalah dari segi jumlah popularitas *e-wallet* dibanding dengan aplikasi OVO. Diperkuat dengan data yang dikutip dari dailysocial bahwasannya tingkat pengguna aplikasi *e-wallet* di Indonesia yan sering digunakan aplikasi Dana berada pada urutan peringkat ke 4 yang dimana dibawah dari aplikasi OVO, Gopay dan Shopeepay.¹⁰

Gambar 1.3



Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwasannya berkembangnya suatu dompet digital atau e-wallet di Indonesia saat ini pastinya banyak beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yakni *customer experience*. *Customer experience* merupakan pengalaman yang diberikan konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi secara online produk tersebut terlebih dahulu. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan customer experiences adalah komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi secara online yang berkaitan dengan informasi suatu produk yang telah dibeli, dan berisi tentang berbagai macam informasi, dengan adanya informasi yang ada calon konsumen mampu mendapatkan informasi yangberkualitas dari produk yang dicari dari komentar

¹⁰<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompet-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul> diakses pada 6 Desember 2022 pukul 13.11 WIB

konsumen terdahulu.¹¹ *Customer experience* dimulai ketika konsumen mencari informasi sebuah merek, lalu melakukan pembelian, menerima pelayanan, dan yang terakhir mengonsumsi produk dari merek tersebut. pengalaman merupakan suatu elemen utama dari kehidupan pelanggan, bagi konsumen post modern, mengonsumsi suatu produk tidak hanya melahap atau menggunakan suatu produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan.¹²

Customer experience adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. *Customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur atau aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya.¹³

Schmitt mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari *sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan. pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

¹¹ Moh. Washiful Azm, Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10 No 1 Tahun 2022, 1611-1612.

¹² Akbar Rizki Utomo, Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, Hal 3-5.

¹³ Kenny Febrina salim, Chatherine, dan Fransisca Andreani, "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis", *Jurnal* (Surabaya: Universitas Petra, 2015), hlm. 324.

Act, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.¹⁴

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan bertransaksi ulang selain *customer experience* adalah faktor *handling complaint*. *Handling complaint* merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standart pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para nasabah. Pengaduan nasabah merupakan ketidak puasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian financial yang diduga akibat kesalahan atau kelalaian bank. Penanganannya perlu dilakukan secara bijaksana karena keluhan yang disampaikan dapat meruncing kembali bila penyelesaiannya tidak cepat, akurat, dan menimbulkan masalah lain.¹⁵ Penanganan Complaint jika dilakukan dengan cara tepat dapat menimbulkan dampak yang dapat mengubah seorang konsumen yang komplek, menjadi seorang pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Dalam hal ini ada beberapa aspek penanganan keluhan yang penting. Handling Complaint adalah teknik penanganan atau mengelola keluhan konsumen dengan cepat, tepat dan memuaskan. Agar pelanggan merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Ketika kita mengerjakan sesuatu, kita bersikap seperti berpura-pura, atau jengkel, atau sikap yang tidak menyenangkan lainnya. Dampak dari sikap berpura-pura, jengkel, atau emosi

¹⁴ Kenny Febrina salim, Chatherine, dan Fransisca Andreani, "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis", Jurnal (Surabaya: Universitas Petra, 2015), hlm. 327.

¹⁵ Matnin, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus BPRS Bakti Sumekar Cabang Pragaan), *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 06 No. 02 Oktober 2021, hal 181.

akan menyebabkan pelayanan yang diberikan menjadi tidak sempurna dan pada akhirnya nasabah akan kecewa.¹⁶

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Pengaduan konsumen merupakan ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian financial yang diduga akibat kesalahan atau kelalaian dari suatu lembaga keuangan. Penanganannya perlu dilakukan secara bijaksana karena keluhan yang disampaikan dapat memancing kembali bila penyelesaiannya tidak cepat, akurat, dan menimbulkan masalah lain.¹⁷ *Handling Complaint* atau disebut dengan penanganan keluhan adalah secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik atau jasa pelayanan. Keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali. Oleh karena itu perusahaan haruslah mempunyai sebuah prosedur yang dikhususkan untuk menangani complaint.¹⁸

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal bahwa adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan bertransaksi yakni e-trust.¹⁹ Dalam konteks elektronik, kepercayaan ini diistilahkan dengan e-trust. E-trust merupakan suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Secara garis besar, e-trust atau kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan

¹⁶ Anton Pramana Akira, Pengaruh Kegiatan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* | Vol. 2, No. 1, Th 2020, hal 5.

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia (a), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta; PT Gramedia, 2014, hal. 129.

¹⁸ <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-keluhan-pelanggan/>, artikel diakses pada 6 Desember 2022 pukul 17.33 WIB.

¹⁹ Emeraldal, Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Perspektif Bisnis* Volume 3, Nomor 2, November 2020, hal 64

konsumen pasca bertransaksi yang terdapat dalam aplikasi e-wallet. Maka dari itu, ulasan sangat penting dan dibutuhkan oleh para konsumen di e-wallet agar setiap transaksi berjalan dengan aman. Selain melihat ulasan yang positif, e-trust dapat dibangun dengan memastikan data diri konsumen tersimpan dengan aman, menampilkan laporan transaksi berhasil, dan adanya fitur riwayat transaksi yang memberikan rasa aman ketika transaksi mengalami permasalahan. Unsur tersebut yang memastikan bahwasannya konsumen merasa percaya dengan melakukan transaksi di e-wallet.

Sejalan dengan research gap dalam penelitian ini yakni, penelitian yang dilakukan oleh Nadya Septi Aulia yang berjudul Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee, bahwasannya variabel customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnia dan Burhanudin yang berjudul Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo, bahwasannya variabel customer experience tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya mengenai handling complaint yakni penelitian yang dilakukan oleh A. B. Sinulingga yang berjudul Pengaruh Handling Customer Complaints Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Di Singaraja yang hasilnya bahwasannya variabel handling customer complaints berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Agista Anggun Pratami yang berjudul Pengaruh Teknik Handling Complain Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang, bahwasannya variabel teknik handling complain tidak berpengaruh terhadap citra PT Bank Negara Indonesia. Variabel selanjutnya yakni variabel e-trust, penelitian yang dilakukan oleh Emerald Galuh Pasa yang berjudul Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online, bahwasannya variabel e-trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhdiyanto dan Diesyana dengan judul “Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust”, bahwasannya variabel e-trust tidak berpengaruh terhadap e-loyalty.

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang diatas dan terdapat inkonsistensi pada variabel penelitian terdahulu maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *COMPLAINT HANDLING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI ULANG MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET DANA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 Pengguna Aplikasi Dana Dengan Tipe Akun Premium)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet Dana dengan Tipe Akun Premium ?
2. Apakah variabel Complaint Handling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet Dana dengan Tipe Akun Premium?
3. Apakah variabel E-trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet Dana dengan Tipe Akun Premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet Dana dengan Tipe Akun Premium
2. Menganalisis pengaruh *complaint handling* terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet Dana dengan Tipe Akun Premium

3. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet Dana dengan Tipe Akun Premium

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian menambah dan menyajikan informasi mengenai Pengaruh *Customer Experience, Complaint Handling Dan E-Trust* Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana dengan Tipe Akun Premium
2. Secara praktisi hasil penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak, sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi dan memahami masalah tentang Pengaruh *Customer Experience, Complaint Handling Dan E-Trust* Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana dengan Tipe Akun Premium

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi deskripsi mengenai variabel dan hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan tentang penelitian berupa gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Theory Of Planned Behavior*

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*. *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada investasi saham, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berinvestasi saham maka niat seseorang untuk berinvestasi saham akan semakin tinggi.²⁰

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang

²⁰ Erni Ayda, *Analisis Minat Siswa Untuk Melanjutkan Sekolah Berdasarkan Theory Planned Behavior*, Tesis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012, Hal 9-12.

merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan.²¹ Relevansi *Planned behavior theory* dalam penelitian ini adalah dimana *Planned behavior theory* memiliki fondasi terhadap prespektif kepercayaan, sedangkan dalam penelitian ini juga menggunakan variabel E-Trust yang artinya kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi ulang.

2.2 *Customer Experience*

Customer Experience merupakan suatu elemen utama dari kehidupan pelanggan, bagi konsumen post modern, mengonsumsi suatu produk tidak hanya melahap atau menggunakan suatu produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Selaras dengan konseptualisasi pengalaman konsumen terhadap merek yang dikemukakan oleh Brakus.²²

Pengertian *Customer Experience* atau model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh *Bern Schmitt* dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa. Menurut *Gentile*, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi

²¹ Ni Nyoman Anggar Seni, *Theory Of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.12 (2017), hal 4046-4047.

²² Akbar Rizki Utomo, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, hal 4.

antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut *Meyer & Schwager*, *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut *Chen & Lin*, *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.²³

2.2.1 Indikator *Customer Experience*

Schmitt (1999) dalam *Roberto Gunawan Pranoto (2017)* menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*.

1. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.

²³ Bernadita Purba Septian, Indah Handaruwati, Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2 (Juni – September), hal 20.

3. *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
4. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.
5. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.²⁴

2.2.2 Customer Experience Menurut Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk atau jasa sangat dianjurkan dalam islam, kualitas produk atau jasa yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk itu sendiri dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut.²⁵

Strategi menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang baik sesungguhnya sudah Allah SWT singgung didalam Al Qur'an surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu,

²⁴ Bernadita Purba Septian, Indah Handaruwati, Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten, *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2 (Juni – September), hal 20.

²⁵ Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “Kualitas produk Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017), hlm. 200

maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.

Menurut beberapa ahli tafsir kata “ /fil-amr(i)” tidak hanya terbatas dalam konteks peperangan sebagaimana yang menjadi asbabun nuzul ayat ini, melainkan dalam hal-hal duniawi lainnya seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lain.²⁶ Ayat ini memberikan gambaran bahwa kita sebagai perusahaan ataupun produsen harus memberikan pengalaman positif kepada konsumen, salah satu pengalaman yang dapat di berikan dalam bentuk pelayanan yang bersifat lemah lembut kepada para konsumen agar mereka tidak menjauh dari kita dan merasakan kenyamanan, karena apabila kita berlaku kasar, tidak ramah, serta tidak memberikan kenyamanan kepada konsumen maka konsumen akan lari dan tidak akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

2.3 Complaint Handling

Complaint handling atau penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (lembaga keuangan) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing.²⁷ Penanganan keluhan pelanggan merupakan bagaimana pelanggan mengevaluasi reaksi penyedia layanan, kegagalan layanan/pemulihan. Penanganan keluhan adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas.²⁸ Menurut Rambat Lupiyoadi, Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap”tidak puas” atas kinerja produk

²⁶ Imam Ghazali dkk, *Al-Quran Almumayyaz*, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2014), hlm.71

²⁷ Salay, V, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya', (*Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2013)

²⁸ Ismail, dkk, “*Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of The Corporate Image*”, (*International Journal Of Marketing Studies*, vol. II, 2010), pp, 47-56.

barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan atau *complaint handling* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas perwujudan strategi untuk menghadapi pesaing yang dimana itu dilakukan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dengan cara mengevaluasi kegagalan layanan yang dilakukakn oleh penyedia layanan. *complaint handling* merupakan respons perusahaan terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan dan diimplementasikan dengan tindakan penanganan sehingga memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Penanganan Complaint yang baik tentunya jika permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan tidak terjadi lagi di periode selanjutnya.²⁹

Complaint Handling adalah teknik penangan atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan. Agar pelanggan dapat merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Janganlah ketika kita mengerjakan sesuatu, kita bersikap seperti berpura-pura, atau jengkel, atau sikap yang tidak menyenangkan lainnya. Dampak dari sikap berpura-pura, jengkel, atau emosi akan menyebabkan pelayanan yang diberikan menjadi tidak sempurna dan pada akhirnya nasabah akan kecewa. Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 7/7/PBI Tahun 2005 telah menetapkan standar waktu dan mekanisme penyelesaian pengaduan nasabah sebagai bentuk perlindungan konsumen.

²⁹ Rudiansyah Putra, Pengaruh Persepsi Teknologi, Resiko Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Di Pt. Bank Sumut Kcsy H.M. Yamin), Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2021, hal 20.

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh jenis nasabah.³⁰

1. Permintaan Maaf

Permintaan maaf merupakan ungkapan yang harus disampaikan pada saat pertama kali merespons permasalahan yang diajukan oleh nasabah. Pernyataan tersebut merupakan kompensasi psikologis yang layak diterima oleh nasabah yang mengalami tekanan akibat persoalan. Permintaan maaf juga wujud pengakuan terhadap kesalahan yang telah dilakukan, sikap berjanji akan mengatasi, dan berkomitmen tidak akan mengulangi lagi.

2. Beri Kesempatan Konsumen Berbicara

Artinya karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dahulu. Dalam hal ini, karyawan harus dapat menyimak setiap pembicaraan yang dilakukan oleh nasabah. Karyawan juga harus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Disamping mendengar dengan seksama, karyawan juga bila perlu membuat catatan di kertas secara garis besar sehingga tidak perlu mengulang hal-hal yang sudah dikemukakan sebelumnya.

3. Dengarkan Baik-Baik

Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, karyawan harus mendengar dan menyimak baik-baik. Karyawan juga jangan membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah seperti gerakan tubuh tangan dan kaki yang dianggap kurang sopan. Mendengarkan baik-baik artinya pada saat nasabah mengemukakan persoalannya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang. Penuh perhatian akan menyebabkan nasabah senang untuk menjelaskan persoalan yang sedang dihadapinya serta keinginannya.³¹

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia (a), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta; PT Gramedia, 2014, h.129

³¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h.1

4. Jangan Menyela Pembicaraan

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya sebelum nasabah selesai bicara, karyawan dilarang memotong atau menyela pembicaraan dan menghindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung nasabah.³² Usahakan karyawan memberi tanggapan setelah nasabah sudah selesai bicara. Memotong atau menyela nasabah yang sedang berbicara merupakan perbuatan yang tidak sopan. Hal ini juga dapat mengganggu konsentrasi nasabah untuk mengemukakan pendapatnya. Terkadang konsentrasi nasabah menjadi terganggu sehingga lupa apa yang harus dikemukakan. Biasanya nasabah malas untuk mengingat kembali apa yang sudah ia jelaskan sebelumnya. Oleh karena itu, untuk hal yang kurang perlu jangan menyela atau memotong pembicaraan dan usahakan pembicaraan berjalan tuntas terlebih dahulu

5. Ajukan Pertanyaan Setelah Nasabah Selesai Bicara

Seperti dikatakan sebelumnya, jangan coba untuk memotong atau menyela pembicaraan. Jika ada pertanyaan, sebaiknya ajukan setelah nasabah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara dapat dianggap sopan. Dalam mengajukan pertanyaan, karyawan pun harus memilih dulu pertanyaan yang dianggap penting. Kemudian, gunakan bahasa yang mudah dipahami atau dengan kata lain, pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.

6. Jangan Marah dan Jangan Mudah Tersinggung

Karena nasabah memiliki berbagai macam-macam sifat, jika ada kata-kata atau sikap nasabah yang berkenan, karyawan jangan cepat emosi atau tersinggung. Cara bicara, sikap, atau nada bicara dalam menanggapi nasabah jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Selain itu karyawan

³² Ikatan Bankir Indonesia (a), Mengelola Kualitas Layanan Perbankan, Jakarta; PT Gramedia, 2014, h. 74

jangan mudah marah terhadap masalah yang bertemperamen tinggi. Usahakan karyawan tetap sabar dalam melayaninya.

7. Jangan Mendebat Nasabah

Dalam praktiknya, terkadang apa yang diinginkan nasabah tidak sesuai dengan kondisi yang ada pada perusahaan kita. oleh karena itu jika ada hal-hal yang kurang disetujui, usahakan beri penjelasan dengan sopan. Karyawan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah. Hal ini disebabkan nasabah tidak suka dibantah atau didebat. Jika dianggap perlu untuk membantah, gunakanlah cara yang halus sehingga nasabah tidak merasa lebih rendah atau salah.

8. Jaga Sikap Sopan, Ramah, Dan Selalu Berlaku Tenang

Dalam melayani nasabah, sikap sopan santun, dan ramah harus selalu dijaga. begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan. Ada istilah yang menyatakan “ anda sopan kami segan”. sikap sopan santun dan ramah dapat membuat nasabah menjadi segan sehingga nasabah berinteraksi lebih dari yang kita berikan. jika kita mau dihormati orang lain, kita juga harus menghormatinya.

9. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan suatu pertaruhan ketika menangani persoalan, yaitu akan menaikkan reputasi jika mampu mengatasinya, atau merusak citra perusahaan jika tidak mengatasi persoalan secara baik. Kredibilitas berkaitan erat dengan kepuasan nasabah dan sangat efektif untuk promosi word of mouth.

10. Tunjukkan Sikap Perhatian dan Sikap Ingin Membantu

Nasabah yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu. Artinya nasabah mempunyai masalah yang tidak mampu ia selesaikan sendiri. Oleh karena itu, dalam memberikan sikap, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu. Dengan demikian, nasabah akan merasa senang dan tenang karena yakin

masalahnya akan dapat diselesaikan. Komunikasi yang dibangun antara pihak yang melakukan komplain dengan si pemberi layanan merupakan konstruksi kunci dalam pembahasan yang dapat mempengaruhi penyelesaian nasabah.

2.3.1 Dimensi *Complaint Handling*

Dimensi yang digunakan dalam mengukur konstruk penanganan komplain merujuk pada McCole (2004) dan Kotler (1997) dalam penelitian Adi Krismanto (2009) adalah sebagai berikut:³³

a. Kecepatan Penanganan Komplain

Menunjukkan kecepatan penanganan komplain yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.

b. Kemudahan Pengajuan Komplain

Menunjukkan kemudahan dalam pengajuan komplain yang diukur dari kemudahan dalam birokrasi yang sederhana dan mudah bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada perusahaan tersebut.

c. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

Menunjukkan penyelesaian masalah secara memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan timbul kepuasan dari nasabah akan penanganan komplain dari perusahaan tersebut.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Complaint Handling*

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi. Perilaku keluhan konsumen meningkat apabila :³⁴

³³ Adi Krismanto, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), h. 55.

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu kesalahan
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

2.3.3 Indikator *Complaint Handling*

Complaint handling secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas dalam arti lain complaint handling dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono dalam Artanti dan Ningsih, terdapat empat indikator penanganan komplain yang penting, yaitu:³⁵

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila

³⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneliti, (Yogyakarta:ANDI, 2013), h. 244-245.

³⁵ Artanti, Yessy dan Ningsih Lestari. 2018, Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Pt. Bank muamalat indonesia,tbk. dengan kepuasan nasabah sebagai variabel perantara (studi pada nasabah bank muamalat cabang surabaya). Jurnal Ekonomi Vol. 14, No. 2

pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya mereka menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
- Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “win-win” realistis, fair, dan proporsional, dimana pelanggan dan perusahaan jasa sama sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan Internet.

2.3.4 Complaint Handling Menurut Islam

Keluhan atau komplain merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau ketiadaan tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan. Dalam hal complaint handling yang efektif membutuhkan prosedur yang jelas dan terstruktur dengan baik agar dapat menyelesaikan masalah serta didukung oleh sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk mendapatkan kinerja kerja yang memuaskan bagi bank dan nasabah. Yang artinya perusahaan harus menjaga amanah untuk selalu memberikan pelayanan yang baik, seperti halnya dalam QS Al Anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”

Ayat tersebut diatas berisi tentang menjaga amanat atau janji serta larangan untuk berkhianat. Dan semua hal tersebut berkaitan erat dengan dampak buruk yang akan ditimbulkan. Apabila produsen yaitu pihak lembaga keuangan syariah berkomitmen menjaga amanah yang telah dipercaya oleh nasabah maka tidak akan ada keluhan-keluhan yang timbul atau meskipun ada setidaknya akan sangat sedikit.³⁶

2.4 E-Trust

Dalam menjalankan suatu bisnis, kepercayaan (trust) bukan sesuatu hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Trust telah dipertimbangkan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. *E-Trust* merupakan kepanjangan dari Electronic Trust yang berarti kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis internet. *E-Trust* dapat dipahami juga sebagai kepercayaan terhadap penyedia layanan dalam menghadapi situasi risiko online bahwa kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Apabila masing-masing pelaku bisnis baik dua atau lebih saling mempercayai, maka suatu transaksi bisnis akan terjadi.³⁷ *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yangmeyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidakakan dieksploitasi.

E-trust adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang.

³⁶ <https://quran.kemenag.go.id/surah/8> diakses pada 22 Januari 2023 pukul 11.12 WIB

³⁷ Zehan Amelza Tri Ambaryanti, *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Esatisfaction Dan Dampaknya Pada E-Repurchase Intention Pengguna Halodoc*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, Hal 17.

Bisa dikatakan *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi.³⁸ *Online trust* atau *e-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online. Kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. Berdasarkan definisi *e-trust* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat diketahui bahwa *e-trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online.³⁹

E-trust juga merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Karena pihak pembeli akan merasa khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Adapula yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian

³⁸ Stevan Ady Susanto, Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka, Universitas Kristen Petra, hal 55.

³⁹ Anisa Mauta Liani, Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh ESatisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay, YUME : Journal of Management, Volume 4 Issue 1 (2021), hal 142.

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.⁴⁰

2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi *E-Trust*

Trust dalam berbelanja online (*e-trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa perusahaan atau online retailer memiliki kemampuan, kebajikan, dan integritas sehingga dapat memenuhi semua janjinya kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang. Ada faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Perceived web vendor reputation*

Merupakan suatu atribut yang menunjukkan baik atau tidaknya penjual tersebut. Reputasi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen seperti informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen mengenai penjual tersebut.

2. *Perceived web site quality*

Tampilan suatu website dapat memengaruhi kesan pertama dari konsumen. Tampilan website yang menarik mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan begitu mampu membuat konsumen melakukan pembelian.

2.4.2 Indikator *E-Trust*

Konsep kepercayaan juga merupakan salah satu elemen terpenting dalam terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan terkait dengan komitmen untuk memberikan layanan / produk terbaik dari waktu ke waktu. Menurut Sativa *e-trust* diukur dengan 3 indikator yaitu:

⁴⁰ Ridwan Achdiat Kartono, Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Seller Di Bukalapak), Jurnal IRWNS, Politeknik Negeri Bandung, hal 1206.

1. Situs memiliki reputasi yang baik
2. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi
3. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan.

2.4.3 E-Trust Menurut Islam

Sutanto, Herry dan Umam (2013) berpendapat bahwa jujur dan terpercaya (amanah) merupakan sifat yang harus dimiliki oleh pebisnis. Akar dari kata amanah yaitu umuna yang berarti aman dan menyelamatkan. Bagi para Nabi dan Rasul, amanah memiliki arti menyampaikan perintah Allah SWT kepada umatnya dengan sebenar-benarnya, tidak ada yang dikurangi maupun dilebihkan. Seperti apa yang dikatakan oleh Nabi Hud dalam Firman Allah SWT :

قَالَ يَقَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِّن رَّبِّ الْعَالَمِينَ ۖ ٦٧ أَبَلَّغْتُكُمْ رَسُولِي وَإِنَّا لَكُمْ ناصِحٌ أٰمِينٌ

٦٨

“Dia (Hud) berkata, “Wahai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikit pun, tetapi aku ini adalah rasul dari Tuhan semesta alam. Aku sampaikan kepadamu risalah-risalah (amanat) Tuhanku dan aku terhadap kamu adalah penasihat yang terpercaya”.

Dalam ayat tersebut sudah ditegaskan oleh Nabi Hud bahwa beliau sama sekali bukanlah orang yang gila atau kurang akal, akan tetapi risalah yang diberikan oleh beliau benar-benar disampaikan dengan terpercaya, yaitu selamat dari kemungkinan salah atau penuh penyimpangan. Hal itu bisa mungkin terjadi apabila dilakukan oleh seseorang yang akalnya kurang sehat dan sempurna. Oleh karena itu, para Nabi dan Rasul memang diberikan tugas untuk menyampaikan perintah Allah kepada manusia dengan amanah (percaya). Dalam perspektif Islam, orang yang benar-benar memiliki sifat amanah yaitu orang yang dalam menerima dan menjalankan suatu kewajibannya merupakan orang yang sangat

mulia. Sebaliknya, bagi orang yang melanggar (khianat) maka merupakan orang yang zolim dan bodoh.⁴¹

2.5 Keputusan

Keputusan bertransaksi pada hakikatnya merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga akhirnya mereka menyesal. Maka dari itu konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan bertransaksi, supaya tidak menyesal. Pengambilan keputusan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor.⁴²

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:70) dalam bukunya manajemen pemasaran dan dikutip (dalam Tony Wijaya 2011), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan anatara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil yang diharapkan). Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa, setelah dia membandingkan antara persepsi yang diyakininya terhadap kinerja atau hasil akhir produk dan harapan-harapan konsumen.

⁴¹ I'anatun Nafisah, "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)", Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021, 22-23.

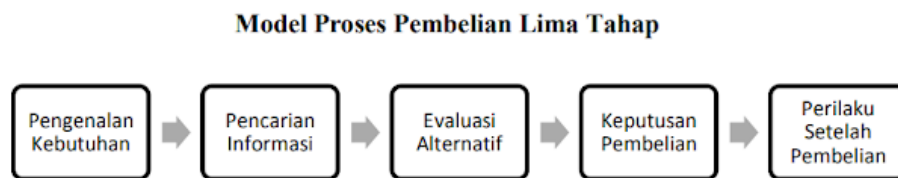
⁴² Muhamad Jamaluddin, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Bertransaksi Dengan Menggunakan Kode Qr Ditinjau Dari Perspektif Masalah Mursalah (Studi Kasus Pada Yayasan Sahabat Mustahiq Sejahtera Surabaya), Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021, Hal 30.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Pada prinsipnya konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan⁴³



Sumber: Kotler (2007)

Gambar 2.1 memaparkan perspektif pemecahan masalah mengenai pengambilan keputusan konsumen dapat diketahui atas 5 (lima) langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: konsumen mempersiapkan kebutuhan yang akan dipenuhi terlebih dahulu.
2. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi produk/layanan secara langsung ataupun bertanya kepada pelayan toko.

⁴³ Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

3. Evaluasi alternatif: konsumen memilih kembali produk/layanan yang akan dibeli sesuai dengan pilihannya dan dibandingkan dengan
4. Pembelian: pelanggan mendapatkan alternatif yang dipilih
5. Hasil: konsumen mengevaluasi apakah pilihannya sudah layak digunakan atau seperti harapan.

2.5.2 Indikator Keputusan

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. yakin pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kemantapan dalam membeli produk Setelah memilih beberapa alternatif, konsumen pastinya akan menetapkan salah satu diantaranya untuk dapat dimiliki. Salah satu yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri yaitu kemantapan dalam melakukan pembelian produk tersebut.
3. Kecepatan dalam mengambil keputusan, Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Agista Anggun Pratami, Pengaruh Teknik Handling Complain Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang, bahwasannya variabel teknik handling complain tidak berpengaruh terhadap citra PT Bank Negara Indonesia, 2015	1. Teknik Handling Complain(X1) 2. Citra (Y)	Variabel teknik handling complain tidak berpengaruh terhadap citra PT BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.	Terdapat perbedaan jumlah variabel dependen yakni variabel customer experience dan e trust dan perbedaan variabel independen citra

2.	Muhdiyanto dan Diesyana, “Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust”, 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Service Quality (X1) 2. E-Trust (X2) 3. E-Loyalty (Y) 	Variabel E-Service Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap E-Loyalty dan variabel E-Trust Tidak Berpengaruh terhadap E-Loyalty.	Terdapat perbedaan variabel dependen yakni variabel e service quality dan perbedaan variabel independen yakni e loyalty
3.	Yusnia dan Burhanudin, Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo, 2020.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Experience (X1) 2. Diferensiasi Produk (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Variabel customer experience tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel dependen yakni variabel diferensiasi produk, kualitas produk yang terdapat dalam penelitian terdahulu
4.	I’anatun Nafisah,	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Trust 	Variabel E-	Terdapat perbedaan

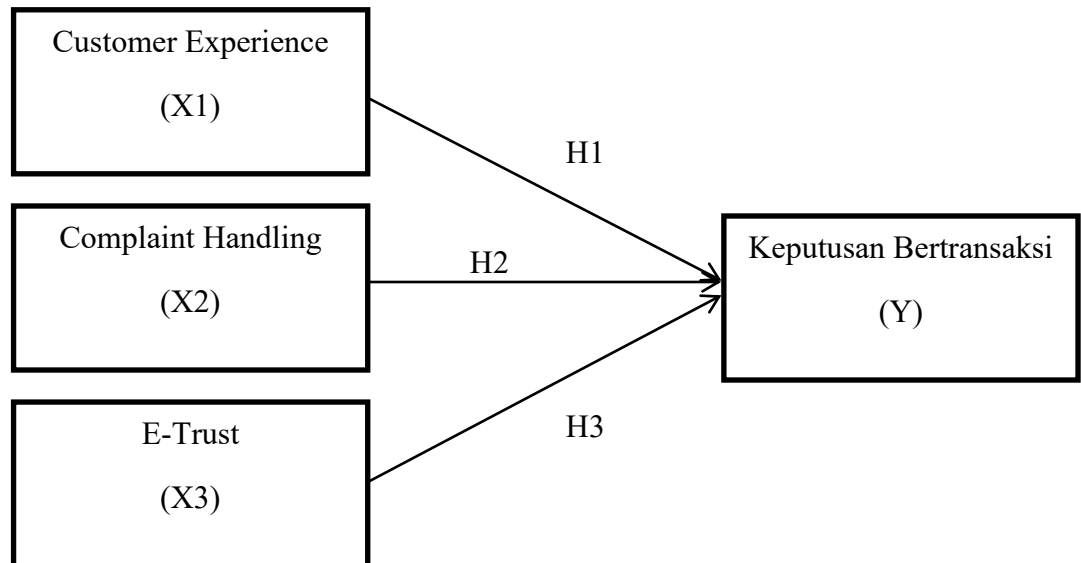
	Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang), 2021	<p>(X1)</p> <p>2. E-Service Quality (X2)</p> <p>3. E-Loyalty (Y)</p>	Trust dan E-Service Quality berpengaruh secara parsial terhadap E-Loyalty pengguna layanan mobile banking.	dependen yakni perbedaan variabel E-service dan variabel independen yakni E-loyalty
5.	A. B. Sinulingga, Pengaruh Handling Customer Complaints Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Di Singaraja, 2021.	<p>1. Handling Customer Complaints (X1)</p> <p>2. Kepercayaan (X2)</p> <p>3. Loyalitas (Y)</p>	Variabel handling customer complaints dan kepercayaan masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat perbedaan variabel dependen yakni variabel kepercayaan dan variabel independen loyalitas

6.	Anisa Mauta Liani, Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh ESatisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay, 2021	1. E-Trust (X1) 2. E-Loyalty (Y)	Variabel E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty pengguna dompet digital GoPay.	Terdapat perbedaan variabel independen yakni perbedaan variabel E loyalty yang di mediasi dengan E satisfaction
7.	Nadya Septi Aulia, Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee, 2021	1. Customer Experience (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel customer experience berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada shopee	Terdapat perbedaan variabel dependen dimana lebih terdapat variabel yang tidak ada dalam penelitian terdahulu yakni E trust dan complain handling

2.7 Kerangka Berfikir

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka Pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Kerangka konseptual digunakan untuk menguji rumusan masalah serta tujuan yang akan dicapai oleh peneliti. Sebagai mana pada gambar 2.1 kerangka konseptual dijelaskan bahwa apakah masing-masing variabel Customer Experience, Complaint Handling dan E-rust berpengaruh parsial terhadap keputusan bertransaksi.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁴ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian, (Jakarta: Alfa Beta, 2001). Hal 5.

2.8.1 Hubungan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Bertransaksi

Customer Experience merupakan suatu elemen utama dari kehidupan pelanggan, bagi konsumen post modern, mengonsumsi suatu produk tidak hanya melahap atau menggunakan suatu produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Selaras dengan konseptualisasi pengalaman konsumen terhadap merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Septi Aulia, Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee (2021) yang hasilnya variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka menduga bahwasannya :

H1 : *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi

2.8.2 Hubungan *Complaint Handling* Terhadap Keputusan Bertransaksi

Complaint handling adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas perwujudan strategi untuk menghadapi pesaing yang dimana itu dilakukan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dengan cara mengevaluasi kegagalan layanan yang dilakukakn oleh penyedia layanan. *handling complaint* merupakan respons perusahaan terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan dan diimplementasikan dengan tindakan penanganan sehingga memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. B. Sinulingga, Pengaruh *Handling Customer Complaints* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Di Singaraja (2021). Yang hasilnya variabel *handling customer complaint* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka hasil hipotesis menduga bahwasannya :

H2 : *Complaint Handling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Betrtransaksi

2.8.3 Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Bertransaksi

E-trust merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Mauta Liani, Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompet Digital Gopay (2021), yang hasilnya variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Maka hasil hipotesis menduga bahwasannya :

H3 : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau dapat pula disebut penelitian empiris dimana dalam penelitian data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan lapangan (kerja penelitian). Penelitian yang akan diteliti adalah penelitian asosiatif hubungan kausal. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau juga pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)⁴⁵. Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.⁴⁶

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pengaruh *customer experience*, *complaint handling* dan *e-trust* terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi e-wallet dana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang memperoleh data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.1.2 Sumber Penelitian

Sumber penelitian ini berasal dari data yaitu bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan. Dalam penelitian ini mendapatkan dua sumber data, yaitu :

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2018, h. 37

⁴⁶ Zuhaeri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

a. Data Primer

Data primer adalah data yang yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian.⁴⁷ Pada penelitian yang telah dilakukan, data primer ini berbentuk jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tertuang pada kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini data primer berasal dari Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022 UIN Walisongo Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.⁴⁸ Data sekunder bisa berbentuk output orang lain seperti dokumen yang sudah di publikasi, atau bisa juga dari jurnal, buku, karya ilmiah ataupun skripsi, dan instansi yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Dalam hal ini penulis dapatkan dari buku-buku, jurnal, internet serta dokumen yang telah dipublikasikan sebagai penunjang penelitian ini.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Cooper mengemukakan, populasi berkaitan dengan kelompok secara keseluruhan. baik orang maupun objek yang menjadi pusat perhatian atau peristiwa yang dapat diteliti.⁴⁹ Sedangkan menurut bungin, populasi mempunyai artian kelengkapan objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, udara, peristiwa, tumbuhan, sikap hidup, serta lainnya.⁵⁰ Upaya antisipasi populasi supaya tidak hanya persoalan kuantitas yang ada pada objek maupun subjek yang dipelajari, akan tetapi mencakup keseluruhan ciri yang dipunya subjek ataupun objek tersebut. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan populasi adalah

⁴⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perhitungan manual & SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prendamedia Grup, 2013, h.16

⁴⁸ *Ibid*, h.16

⁴⁹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo, 2017, Hal. 165

⁵⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011, Hal. 109.

kumpulan dari seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu kemudian dipelajari dengan jelas dan lengkap sehingga dapat ditarik simpulannya.⁵¹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2019	590 Orang
2.	2020	390 Orang
3.	2021	490 Orang
4.	2022	698 Orang
	Total	2.168 Orang

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau waktu dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numeric atau sering dikenal dengan data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian akan menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.⁵²

Cara menentukan sampel pada penelitian ini yaitu memakai *non probability sampling* yaitu cara mengambil sampel dengan tidak membuka

⁵¹ Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013. H.37

⁵² Anang Panggah Wartanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta)*, Skripsi, 2019, Hal 35-37

kesempatan yang sama pada tiap komponen populasi guna diseleksi menjadi sampel. Dibantu untuk penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu metode penetapan sampel berlandaskan ketidaksengajaan, maksudnya siapapun secara tidak sengaja bertemu peneliti, maka bisa dijadikan sampel, tetapi terdapat catatan orang tersebut memadai dijadikan sumber.⁵³ Penetapan total sampel dijelaskan memakai rumus slovin. Hal ini dikarenakan total responden sudah diketahui. Guna menyempurnakan acuan error sampel, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:⁵⁴

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

keterangan : n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi error

Berikut perhitungan sampel dengan toleransi error 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{2168}{1 + 2168 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{2168}{1 + 2168 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2168}{1 + 21,68}$$

$$n = \frac{2168}{1 + 21,68}$$

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan...*, hal.143

⁵⁴ Burhan bungin, *Metodologi Penelitian...*, hal, 115

$$n = \frac{2168}{22,68}$$

$$n = 95,59$$

Dengan hasil 95,59 berdasarkan perhitungan sampel diatas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 95,59 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022 UIN Walisongo Semarang.

3.3 Metode dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi proses terpenting pada penelitian, karena berhasil atau tidaknya penelitian ini tergantung pada proses pengumpulan data. Dimana dalam pengumpulan data bahan-bahan yang nantinya akan diolah harus dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner serta observasi lapangan.

Pada penelitian ini kuesioner berperan penting sebagai instrumen utama disertai dengan wawancara dan dokumentasi sebagai pendukung.

- a. Angket/Kuesioner ini menyebarkan data ke responden berharap agar responden mengisi daftar pernyataan tersebut.⁵⁵ Kuesioner ini tertutup, karena jawabannya hanya tertera didalam kuesioner tersebut.
- b. Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan jawaban terkait dengan hal yang diteliti dengan Tanya jawab secara langsung.⁵⁶
- c. Observasi merupakan pengumpulan data dengan melihat sesuatu dengan panca indra.

3.4 Variabel Penelitian & Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut pendapat dari hatch dan farhady, variabel merupakan ciri seseorang atau objek yang memiliki perbedaan satu dengan lainnya. Sedangkan

⁵⁵ Ma'ruf abdullah, *Metodologi Penelitian (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu sosial lainnya)*, Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2015, Hal. 248

⁵⁶ Burhan bungin, *Metodologi Penelitian...*, Hal, 136.

kerlinger berpendapat bahwa variabel merupakan konstruk yang akan dipelajari.⁵⁷ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan sesuatu yang dipelajari dan hal terpenting dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas serta variabel terikat

1. Variabel bebas terdiri dari
 - a. Customer Experience (X_1)
 - b. Complain Handling (X_2)
 - c. E-Trust (X_3)
2. Variabel Terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA

3.4.2 Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu obyek. Jadi, peneliti memberikan skala angka pada suatu obyek tertentu. Dengan kata lain, pengukuran merupakan pemberian angka-angka terhadap benda atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala dan pengukuran yang berbeda. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-5 mengingat skala mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu. Berikut tabel pembobotan nilai untuk jawaban responden :

1. Sangat TidakSetuju (1)
2. Tidak Setuju (2)

⁵⁷ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan)*, Bandung: Refika Aditama, 2014, Hal. 12

3. Netral (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat Setuju (5)

Berikut adalah tabel variabel & pengukuran sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.2

Variabel & Pengukuran

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Customer Experience (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i>, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. 2. <i>Feel</i>, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antar konsumen. 3. <i>Think</i>, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan dan rasional dari 	Schmitt (1999) dalam Roberto Gunawan Pranoto (2017)	(1-5)

	<p>konsumen.</p> <p>4. <i>Act</i>, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/<i>lifestyle</i>, kegiatan fisik dan <i>image</i> yang dibentuk.</p> <p>5. <i>Relate</i>, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.⁵⁸</p>		
Complaint Handling (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan 2. Kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya 	Tjiptono dalam Artanti dan Ningsih	(1-5)
E-Trust (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs memiliki reputasi yang baik 	Sativa	(1-5)

⁵⁸ Bernadita Purba Septian, Indah Handaruwati, Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2 (Juni – September), hal 20.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi 3. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan 		
Keputusan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. yakin pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian 2. Kemantapan dalam membeli produk Setelah memilih beberapa alternative 3. Kecepatan dalam mengambil keputusan 	Kotler, 2012	(1-5)

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mempelajari ringkasan permasalahan ataupun pengujian hipotesis yaitu, sebagai berikut :

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan perihal yang berkenaan dengan pernyataan sejauh mana alat takar telah mengukur hal yang sudah seharusnya ia ukur.⁵⁹

Acuan dikatakan valid atau tidak yaitu jika skala itu dipakai mengukur

⁵⁹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media , 2012, Hal. 173

selaras dengan inferensi yang menjadi output dekat dengan derajat kebenaran. Terdapat tiga tipe validitas yaitu :⁶⁰

1. Validitas Isi (*Content Validity*)

Validitas ini berkenaan dengan tingkatan dimana jenis-jenis skala memproyeksi ranah pikiran yang berlangsung diteliti. Suatu pemikiran tertentu pastinya tidak bisa dikalkulasi dimensi keseluruhannya, karena alam itu terkadang punya ciri yang sangat banyak atau bisa saja mempunyai sifat yang multidimensional.

2. Validitas Konstruksi (*Construct Validity*)

Validitas konstruksi berkaitan dengan tingkatan dimana skala merepresentasikan serta bertujuan sebagai pemikiran yang berlangsung pengukurannya. Validitas ini terdapat dua aspek dasar yaitu secara alamiah bersifat teoritis serta statistik.

3. Validitas Kriteria (*Criteria Validity*)

Validitas yang berkaitan dengan tingkatan permasalahan dimana skala yang berlangsung dipakai dapat memperkirakan suatu variabel yang dipersiapkan sebagai sebuah barometer. Sebuah parameter bisa disebut valid ketika parameter itu sudah dipakai mengukur sesuatu yang seharusnya. Uji ini langkah baiknya digunakan untuk setiap point pernyataan pada validitas yang diuji. Untuk itu hasil dari r_{hitung} nantinya dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan sebuah parameter keseimbangan serta korespondensi para responden dalam merespon persoalan yang berkaitan dengan berbagai pernyataan yang berupa format sebuah variabel lalu dirangkai dengan berbentuk sebuah kuesioner. Uji ini bisa diujikan secara serentak pada semua pernyataan. Ketentuannya pada uji ini yaitu nilai

⁶⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, Hal. 84

alpha >0,60 akan dikatakan instrumennya reliable.⁶¹ Dalam penghitungan uji ini bisa memakai pendekatan-pendekatan seperti:

a. Tes Ulang : ini bisa dengan proses mengetes kuesioner pada komunitas tertentu. Lalu kuesioner tersebut dites ke komunitas sama. Kemudian skor dari keduanya di korelasi, jika hasilnya $\geq 0,8$ berarti instrumennya reliabel.

b. Tes Pararel : caranya yaitu membagikan kuesioner ke komunitas tertentu, lalu komunitas tersebut diuji juga dengan memakai acuan yang identik dengan isi dari pernyataan. Setelahnya nilai uji keduanya dikorelasi, jika hasilnya $\geq 0,8$ berarti instrumennya reliabel.

c. Tes Belah Dua : caranya yaitu memisahkan nilai-nilai dengan acak berbentuk ganjil serta genap dari keseluruhan tanggapan responden. Lalu hasilnya dikorelasi. Jika hasilnya $\geq 0,8$ berarti reliabel.

Selain itu untuk uji reliabilitas bisa memakai rumus *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan bahwa suatu butir pertanyaan mempunyai reliabilitas.⁶² Penelitian ini dalam menguji reliabilitas menggunakan rumus tersebut. Rumus tersebut mulanya disebarluaskan Cronbach (1951) menjadi barometer global dari korespondensi skala banyak produk serta skala likert. Barometer ini merupakan sebuah takaran keselarasan intensi internal, yaitu tentang kedekatan suatu jalinan dari sebuah rangkaian item. Yang berarti suatu kuisisioner bisa dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten. Nilai dari barometer ini ada pada sekitar 0,70 bisa diterima, sedangkan apabila lebih dari 0,80 baik.⁶³ Uji validitas adalah pernyataan sampai mana data yang ditampung pada suatu kuesioner

⁶¹ Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian...*, hal. 186.

⁶² Sarwono, *Metode Riset* , hal 86

⁶³ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015, hal. 141

dapat mengukur apa yang ingin diukur.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non- parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Penggunaan uji kolmogorofsmirnov atau uji K-S termasuk dalam penggolongan nonparametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dapat dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$ ⁶⁴

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat pada Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial

⁶⁴ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba empat, 2015, hal. 134-135

tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 40 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.⁶⁵

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistik untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.⁶⁶

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel (X1, X2 dan X3) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y), dengan

⁶⁵ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset ...*hal. 142

⁶⁶ *Ibid....*hal, 138

menggunakan analisis berganda akan diketahui seberapa besar indeks korelasi ganda dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁷

Menurut usman dan purnomo Regresi ini merupakan regresi dimana variabel dependen (Y) dikaitkan pada lebih dari satu variabel yang merupakan developer analisis regresi sederhana. Selain itu dipakai sebagai parameter tentang kaitan yang terbentuk antara variabel dependen dengan dua maupun lebih variabel independen. Analisis ini merupakan pendugaan nilai dampak dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Uji ini berfungsi guna melihat ada tidaknya kaitan fungsi atau kaitan kausal antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.

Pada penelitian ini, terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan serta tiga variabel independen yaitu Customer Experience, Complain Handling, E-Trust. Karena hal tersebut, penelitian ini masuk dalam kategori regresi berganda. Rumus umum yang digunakan adalah⁶⁸

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_n x_n + e$$

Maka rumus persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = a_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Bertransaksi

a_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi X_1

X_1 = Customer Experience

b_2 = Koefisien Regresi X_2

X_2 = Complain Handling

⁶⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010, Hal 61.

⁶⁸ Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian...*, hal. 88.

b_3 = Koefisien Regresi X_3

X_3 = E-Trust

e = eror

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁶⁹

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan $<$ 005 maka H_0 ditolak, jika angka signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima.

⁶⁹ Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. (Yogyakarta: Innosain 2017), hal.9

3.5.4.3 Uji Parsial (t test)

Uji t test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006:89). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel coefficients pada hasil regresi.

Dalam hal ini cara mengambil kesimpulan didasarkan pada perbandingan antara nilai t_{hitung} serta tingkat signifikansi yaitu 0,05.⁷⁰ Cara menarik kesimpulan uji ini didasarkan pada, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan $sig < 0,05$ maka pada hipotesis H_0 tidak diterima (ditolak) namun hipotesis H_1 diterima, yang berarti adanya pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen.

Acuan pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu :

- H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Acuan dalam mengambil keputusan dengan menggunakan SPSS yaitu:

- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

⁷⁰ *Ibid*, Hal. 22

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Dana

DANA adalah dompet digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi non-tunai dan non-kartu secara digital, baik online maupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya. Talenta-talenta terbaik Indonesia terus mengembangkan DANA sebagai dompet digital berplatform terbuka yang siap dimanfaatkan untuk mendukung setiap aktivitas ekonomi dan gaya hidup digital semua kalangan masyarakat Indonesia.

Dengan DANA, masyarakat bisa menjadi lebih produktif, efisien, dan kompeten. DANA juga dapat dioptimalkan untuk mendukung komitmen pemerintah menghemat biaya produksi dan distribusi uang fisik, serta meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. DANA adalah bukti bahwa Indonesia mampu membangun serta mengembangkan teknologi dan infrastruktur ekonomi digital yang selalu siap diandalkan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validasi adalah alat untuk menentukan sejauh mana kebenaran dan kebenaran kuesioner dapat dipertanggungjawabkan. Dengan membedakan antara r-hitung dan r-tabel, uji validitas dalam penelitian memiliki tujuan. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika;

- a) Akan dianggap sah jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf =5%).
- b) Akan dianggap tidak sah jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf =5%).⁸⁰

Derajat kebebasan untuk penelitian ini adalah $df = n-2$. Mengingat N (jumlah informan) adalah 96, maka besarnya df adalah sebesar $96 - 2 = 94$

dengan nilai alpha 0,05 (5%). Maka diperoleh r tabel 0,2006. Berikut temuan uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Correlation (R-Hitung)	R-Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	X1.1	0,726	0,2006	Valid
	X1.2	0,780	0,2006	Valid
	X1.3	0,752	0,2006	Valid
	X1.4	0,787	0,2006	Valid
	X1.5	0,707	0,2006	Valid
	X1.6	0,716	0,2006	Valid
	X1.7	0,794	0,2006	Valid
<i>Complaint Handling</i>	X2.1	0,724	0,2006	Valid
	X2.2	0,704	0,2006	Valid
	X2.3	0,727	0,2006	Valid
	X2.4	0,706	0,2006	Valid
	X2.5	0,665	0,2006	Valid
<i>E-Trust</i>	X3.1	0,756	0,2006	Valid
	X3.2	0,769	0,2006	Valid
	X3.3	0,788	0,2006	Valid
	X3.4	0,764	0,2006	Valid
	X3.5	0,787	0,2006	Valid
	X3.6	0,802	0,2006	Valid
<i>Keputusan Transaksi Ulang</i>	Y1	0,720	0,2006	Valid
	Y2	0,803	0,2006	Valid
	Y3	0,777	0,2006	Valid
	Y4	0,701	0,2006	Valid

Temuan matematis menunjukkan bahwa syarat minimum kuesioner— yaitu r hitung harus lebih besar dari r tabel = 0—dinyatakan sah. Berdasarkan grafik sebelumnya, 0,2006 dapat diwujudkan. Semua kesimpulan penelitian dapat dinyatakan asli karena r hitung lebih tinggi dari r tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian guna memperoleh fakta sejauh mana hasil estimasi masih tetap, jika estimasi dilaksanakan dua kali atau lebih pada tanda yang sebanding dengan menerapkan instrumen estimasi yang sama. Alpha Cronbach digunakan untuk mengukur reliabilitas penelitian ini.⁸¹ Teknik Cronbach Alpha digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Hasil penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>0,6$, sedangkan hasil penelitian $<0,6$ dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,871	Reliabel
<i>Complaint Handling</i>	0,744	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,869	Reliabel
Keputusan Transaksi Ulang	0,741	Reliabel

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya semua item kuesioner pada penelitian ini reliabel, karena Cronbach Alpha Koefisien (α) adalah kebutuhan minimum lebih dari 0,60 dapat dicapai:

- a. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel *customer experience* X1 adalah 0,871.
- b. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel *complaint handling* X2 adalah 0,744.
- c. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel *e-trust* X3 adalah 0,869.
- d. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari Variabel keputusan transaksi ulang Y adalah 0,741.

Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel pada penelitian ini reliabel dikarenakan bernilai Cronbach Alpha Koefisien lebih dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah metode guna menentukan apakah suatu penelitian menunjukkan penyimpangan atau tidak. Pada penelitian ini uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Alat ukur menggunakan uji Klmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% untuk Uji Normalitas, yang berfokus guna mengetahui tingkat kenormalan data distribusi. Secara khusus, keputusan berikut dibuat;⁸²

- a) Nilai Signifikansi (sig) $>$ 0,05, distribusi normal.
- b) Nilai Signifikansi (sig) $<$ 0,05, distribusi tidak normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan temuan berikut :

Tabel 4.3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34997429

Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.033
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sesuai rincian tabel diatas, nilai berarti (Asymp.sig (2-tailed)) sebesar 0,200. Nilai itu memperlihatkan jika data dalam riset ini berdistribusi normal dan terlepas dari persoalan normalitas karena lebih besar dari 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Variabel independen model regresi penelitian diuji multikolinieritas untuk melihat apakah mereka terhubung satu sama lain. Hasil model dan variabel independen tidak boleh dikorelasikan. Menurut Frisch, model regresi multikolinier adalah model yang menunjukkan hubungan linear yang pasti atau presisi antara beberapa atau semua variabel independen.⁸³

Dalam uji multikolinieritas, nilai tolerance dan nilai Variation Inflation Factor (VIF) dijadikan sebagai indikator. Nilai ketahanan adalah ukuran kecil dari elemen yang dipilih, namun tidak dapat dipahami oleh variabel otonom lainnya. Karena $VIF = 1$ atau toleransi, nilai toleransi yang lebih rendah menunjukkan nilai VIF yang lebih tinggi. Nilai cut off dipakai untuk tentukan nilai tolerance dan diambil kesimpulan jika nilai krisis yang dipakai, bila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka regresi tidak ada korelasi di antara faktor independen antara faktor. Kebalikannya, bila nilai tolerance sama dengan $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka ada korelasi antara faktor mandiri dalam mode regresi.⁸⁴

Tabel 4. 4

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.214	1.047		2.115	.037		
X1	.203	.052	.387	3.927	.000	.358	2.792
X2	.129	.089	.150	1.458	.148	.329	3.038
X3	.233	.058	.368	4.018	.000	.413	2.419

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.7 dalam halaman 61 memaparkan nilai toleransi dan nilai VIF untuk variabel adalah sebagai berikut, sebagaimana ditentukan oleh hasil di atas:

1. *Customer Experience* memiliki nilai tolerance 0.358 dan VIF sebesar 2,792.
2. *Complaint Handling* memiliki nilai tolerance 0.329 dan VIF sebesar 3,038.
3. *E-Trust* memiliki toleransi 0,413 dan VIF sebesar 2,419.

Dilaporkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini terhindar dari multikolinieritas karena semua variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermanfaat untuk melihat apakah residual model regresi dari satu pengamatan memiliki varian yang berbeda dengan varian dari pengamatan lainnya. Ketika deviasi residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, terjadi homoskedastisitas, ketika penyimpangan bervariasi, terjadi heteroskedastisitas.⁸⁵

Uji Glejser digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini untuk

meregresi variabel bebas. Data yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas akan dihasilkan jika faktor regresi ditetapkan sebesar 0,05. Begitu pula jika data yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan sig. faktor independen > 0,05 menuju ringkasan. Uji heteroskedastisitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	1.431	.633		2.262	.026
	X1	.024	.031	.132	.760	.449
	X2	-.053	.054	-.179	-.993	.323
	X3	.001	.035	.003	.019	.985

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas:

1. Variabel *Customer Experience* sig memiliki nilai 0,449 yaitu lebih dari 0,05.
2. Variabel *Complaint Handling* memiliki nilai sig sebesar 0,323 jika nilainya lebih besar dari 0,05.
3. Nilai signifikan untuk *E-Trust* adalah 0,985 jika nilainya lebih dari 0,05.

Ketiga komponen dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Nilai lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Karena ketiga faktor tersebut sesuai dengan kriteria yaitu nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat indikator heteroskedastisitas untuk ketiga komponen yang digunakan dalam penelitian.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah jenis model regresi yang di dalamnya terdapat banyak variabel independen. Judul dan dampak faktor otonom pada variabel dependen diselesaikan dengan menggunakan berbagai pemeriksaan relaps langsung. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh variabel bebas *customer experience*, *complaint handling* dan *e-trust* terhadap variabel terikat yaitu keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA Premium.⁸⁶ Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.214	1.047		2.115	.037
	X1	.203	.052	.387	3.927	.000
	X2	.129	.089	.150	1.458	.148
	X3	.233	.058	.368	4.018	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel di atas bisa dirinci seperti berikut:

- a) Koefisien (a) = Nilai konstanta (α) bertanda positif sebesar 2,214 Hal tersebut menandakan bahwa variabel *customer experience* (X1), *complaint handling* (X2) dan *e-trust* (X3) terhadap variabel bertransaksi ulang (Y) menggunakan aplikasi dana premium pada mahasiswa angkatan 2019-2022 di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengaruh sebesar 2,214.
- b) Koefisien X1 (*customer experience*)

Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (X1) bernilai positif sebesar 0,203, Ini menjelaskan jika variabel kemudahan ditingkatkan dalam hal ini *sense, feel, think, act* dan *relate*. Maka keputusan bertransaksi ulang

menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Angkatan 2019-2022) akan meningkat sebanyak 20,3% atau 0,203 dalam skala likert dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap *ceteris paribus*.

c) Koefisien X2 (*complaint handling*)

Nilai koefisien regresi variabel *complaint handling* (X2) bernilai positif sebesar 0,129, Ini menjelaskan jika variabel *complaint handling* ditingkatkan dalam hal ini Empati terhadap pelanggan yang marah, Kecepatan dalam penanganan keluhan, Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dan Kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Maka keputusan bertransaksi ulang menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Angkatan 2019-2022) akan meningkat sebanyak 12,9% atau 0,129 dalam skala likert dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap *ceteris paribus*

d) Koefisien X3 (*E-Trust*)

Nilai koefisien regresi variabel *E-Trust* (X3) bernilai positif sebesar 0,233, Ini menjelaskan jika variabel *E-Trust* ditingkatkan dalam hal ini Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya Maka keputusan bertransaksi ulang menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Angkatan 2019-2022) akan meningkat sebanyak 23,3% atau 0,233 dalam skala likert dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap *ceteris paribus*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial, atau uji t, adalah untuk mempelajari bagaimana faktor independen mempengaruhi faktor dependen sebagian. Hasil uji t ini digunakan untuk menentukan apakah suatu penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor eksplorasi, di samping prasyarat pengujian:

1. Jika tingkat signifikansi 0,05 atau t hitung $>$ t tabel, maka dapat ditentukan apakah faktor independen dan dependen berpengaruh satu sama lain.
2. Dapat ditentukan tidak ada pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen jika nilai signifikansi 0,05 atau t tabel $<$ t hitung.

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dengan *customer experience*, *complaint handling* dan *e-trust* yaitu :

Tabel 4.7

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.214	1.047		2.115	.037
	X1	.203	.052	.387	3.927	.000
	X2	.129	.089	.150	1.458	.148
	X3	.233	.058	.368	4.018	.000

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil pengujian dengan SPSS yang telah diolah, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada uji variabel *customer experience*, variabel *customer experience* mendapat skor signifikan sebesar 0,000. Karena t -hitung adalah 3,927 dan t -tabel adalah 1,985, tingkat signifikansi untuk t -hitung adalah

0,000 < 0,05. Oleh karena itu, asumsi awal adalah bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA premium.

2. Pengujian variabel *complaint handling* menghasilkan nilai signifikansi 0,148 dan $T_{hitung} 1,458 < T_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi 0,148 > 0,05. Variabel *complaint handling* menurut hipotesis kedua tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA premium.
3. Variabel *e-trust* memiliki nilai signifikansi 0,000, $t_{hitung} 4,018$, $t_{tabel} 1,985$, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 untuk t_{tabel} tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan bertransaksi ulang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ketiga *e-trust*.

4.6.2 Uji Simultan

Uji f menguji secara simultan antara variabel kemudahan, media promosi, *complaint handling* terhadap keputusan menggunakan Linkaja Syariah menerapkan uji F. F Tabel dihitung dengan menggunakan $d = (n-4)$ dan taraf signifikan 5%; jika diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis dapat diterima (berpengaruh signifikan), dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Tabel 4. 8

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.202	3	122.734	65.220	.000 ^b
	Residual	173.131	92	1.882		

Total	541.333	95		
-------	---------	----	--	--

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai F hitung 65.220 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 diperoleh dari hasil uji F. Berdasarkan temuan ini, *customer experience*, *complaint handling*, dan *e-trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA premium.

4.7 Uji Koefisien Determinan (R²)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui kekuatan yang dengannya faktor independen dapat menjelaskan faktor dependen dalam suatu penelitian. Koefisien determinasi adalah $0 < R^2$. Kemampuan faktor independen untuk menjelaskan faktor dependen semakin kuat jika nilai R² semakin mendekati 1. Sebaliknya, jika nilai R² semakin mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kemampuan faktor independen untuk menjelaskan faktor tersebut kurang memadai. Berikut hasil pengecekan koefisien determinan:

Tabel 4. 9

Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	1.372

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai akhir R-Square terkoreksi (koefisien determinasi) adalah 0,680. Mengingat 68% orang memilih untuk bertransaksi ulang menggunakan DANA premium, hal ini menekankan pentingnya variabel independen *customer experience*, *complaint handling* dan *e-trust*. Sisanya 32% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan dan Hasil

1. *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan DANA Premium

Pilihan memilih DANA Premium tidak banyak dipengaruhi oleh faktor *Customer Experience*. pada tingkat signifikansi 0,000. Pada penelitian ini variabel *Customer Experience* memiliki t-hitung adalah 3,927 dan t-tabel adalah 1,985, tingkat signifikansi untuk t-hitung adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA premium.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penemuan Nadya Septi Aulia, Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee, 2021 yang memaparkan variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada shopee.⁷¹

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam menggunakan aplikasi DANA premium untuk betransaksi ulang terkesan baik sehingga bisa dikatakan responden juga sering melakukan transaksi dikarenakan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi DANA premium.

2. *Complaint Handling* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan DANA Premium

Pengujian variabel *complaint handling* menghasilkan nilai signifikansi 0,148 dan Thitung 1,458 < Ttabel 1,985 dengan taraf signifikansi $0,148 > 0,05$. Variabel *complaint handling* menurut hipotesis kedua tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA premium.

Dengan judul Pengaruh Teknik Handling Complain Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang yang ditulis oleh

⁷¹ Nadya Septi Aulia, Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee, 2021

Agista Anggun Pratami, bahwasannya variabel teknik handling complain tidak berpengaruh terhadap citra PT Bank Negara Indonesia, 2015⁷²

Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk tidak menggunakan ulang aplikasi DANA premium dikarenakan penanganan keluhan yang kurang baik dari pihak DANA. Oleh karena itu responden merasa tidak tertarik dan memutuskan untuk tidak menggunakan aplikasi DANA Premium.

3. *E-trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan DANA Premium

Variabel *e-trust* memiliki nilai signifikansi 0,000, t hitung 4,018, t tabel 1,985, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ untuk t tabel tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan bertransaksi ulang berpengaruh secara signifikan oleh variabel ketiga *e-trust*.

Variabel *e-trust* dalam penelitian I'anatun Nafisah, Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang), 2021 menyatakan bahwa Variabel E-Trust dan E-Service Quality berpengaruh secara parsial terhadap E-Loyalty pengguna layanan mobile banking..⁷³

Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden sudah memutuskan untuk menggunakan ulang aplikasi DANA premium maka bisa dikatakan responden sudah memiliki kepercayaan dalam menggunakan aplikasi DANA Premium sehingga hal ini dapat menjadikan responden tetap bertahan untuk menggunakan aplikasi DANA Premium.

⁷² Agista Anggun Pratami, *Pengaruh Teknik Handling Complain Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang*, 2015.

⁷³ I'anatun Nafisah, *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)*, 2021

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan berikut yang berfokus pada pengaruh *customer experience*, *complaint handling* dan *e-trust* terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan DANA Premium, dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan dan analisis data peneliti, yaitu:

1. Pada penelitian ini variabel *Customer Experience* memiliki t-hitung adalah 3,927 dan t-tabel adalah 1,985, tingkat signifikansi untuk t-hitung adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA premium..
2. Pengujian variabel *complaint handling* menghasilkan nilai signifikansi 0,148 dan Thitung 1,458 < Ttabel 1,985 dengan taraf signifikansi $0,148 > 0,05$. Variabel *complaint handling* menurut hipotesis kedua tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi ulang menggunakan aplikasi DANA premium.
3. Variabel *e-trust* memiliki nilai signifikansi 0,000, t hitung 4,018, t tabel 1,985, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ untuk t tabel tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan bertransaksi ulang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ketiga *e-trust*..

5.2 Saran

Peneliti ingin membuat saran untuk bisa dijadikan acuan penelitian yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Pengguna DANA premium harus menyaring dan memilih barang yang dibutuhkan, memberikan perhatian lebih pada kebutuhan dan tidak menghiraukan keinginan dalam bertransaksi..
2. Dalam memilih untuk menggunakan layanan DANA premium, konsumen harus mencari informasi yang lebih tepat mengenai batasan transaksi tertentu agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

3. DANA premium hendaknya mencantumkan seluruh regulasi yang ada untuk menjadi acuan bagi konsumen yang akan bertransaksi dan nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam bertransaksi.
4. Agar pelanggan semakin yakin bahwa DANA premium telah diberikan tanggung jawab yang baik dalam menangani keluhan pelanggan, sebaiknya pihak DANA dapat meningkatkan layanan pengaduan di aplikasi DANA.

DAFTAR PUSTAKA

- abdullah Ma'ruf, *Metodologi Penelitian (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu sosial lainnya)*, Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2015,
- Adi Krismanto, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009),
- Agista Anggun Pratami, *Pengaruh Teknik Handling Complain Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang*, 2015.
- Akbar Rizki Utomo, Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*,
- Anang Panggah Wartanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta)*, Skripsi, 2019,
- Anggar Seni Ni Nyoman, *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.12 (2017),
- Anisa Mauta Liani, Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh ESatisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay, *YUME : Journal of Management*, Volume 4 Issue 1 (2021),
- Anton Pramana Akira, Pengaruh Kegiatan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* | Vol. 2, No. 1, Th 2020
- Artanti, Yessy dan Ningsih Lestari. 2018, Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Pt. Bank muamalat indonesia,tbk. dengan kepuasan nasabah sebagai variabel perantara (studi pada nasabah bank muamalat cabang surabaya). *Jurnal Ekonomi* Vol. 14,
- Aulia Septia Nadya, Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee, Skripsi, Politeknik Harapan Bersama, 2021.

- Bernadita Purba Septian, Indah Handaruwati, Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2 (Juni – September).
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011
- Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “Kualitas produk Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017),
- Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Emeralda, Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Perspektif Bisnis* Volume 3, Nomor 2, November 2020,
- Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*
- Erni Ayda, *Analisis Minat Siswa Untuk Melanjutkan Sekolah Berdasarkan Theory Planned Behavior*, Tesis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012,
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitin*, (Yogyakarta: ANDI, 2013)
- Faridhal Mazaya, Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui *E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Ub*,
- Febrina salim Kenny, Chatherine, dan Andreani Fransisca, “Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis”, *Jurnal* (Surabaya: Universitas Petra, 2015).
- Fitri Harseno Diah, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Wallet Di Indonesia, *Jurnal Universitas Gajah Mada Yogyakarta*, 2021,

Hadi Nawawi Hizbul, Pengguna *E-Wallet* Dikalangan Mahasiswa, *Jurnal Emik*, Vol 3, No 2, 2020.

<http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-keluhan-pelanggan/>, artikel diakses pada 6 Desember 2022 pukul 17.33 WIB.

<https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021> diakses pada 5 November 2022 pukul 14.50 WIB.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> diakses pada 4 Desember 2022 Pukul 13.30 WIB.

<https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx> diakses pada 5 Desember 2022 Pukul 13.55 WIB.

<https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx> diakses pada 5 Desember 2022 pukul 15.11 WIB

[https://id.wikipedia.org/wiki/Dana_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Dana_(pembayaran)) diakses pada 6 Desember 2022 puku 11.29 WIB

<https://quran.kemenag.go.id/surah/8> diakses pada 22 Januari 2023 pikil 11.12 WIB

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul> diakses pada 6 Desember 2022 pukul 13.11 WIB

I'anatun Nafisah, *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)*, 2021

Ikatan Bankir Indonesia (a), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta; PT Gramedia, 2014,

Ikatan Bankir Indonesia (a), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta; PT Gramedia, 2014,

Imam Ghazali dkk, *Al-Quran Almumayyaz*, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2014),

- Ismail, dkk, “*Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of The Corporate Image*”, (*International Jurnal Of Marketing Studies*, vol. II, 2010),
- Jamaluddin Muhamad, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Bertransaksi Dengan Menggunakan Kode Qr Ditinjau Dari Perspektif Masalah Mursalah (Studi Kasus Pada Yayasan Sahabat Mustahiq Sejahtera Surabaya), Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005,
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, Bramulya Ikhsan Ridho, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba empat, 2015,
- Matnin, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus BPRS Bakti Sumekar Cabang Pragaan), *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 06 No. 02 Oktober 2021,
- Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. (Yogyakarta: Innosain 2017),
- Ridwan Achdiat Kartono, Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak), *Jurnal IRWNS*, Politeknik Negeri Bandung,
- Rizki Utomo Akbar, Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*.
- Rudiansyah Putra, Pengaruh Persepsi Teknologi, Resiko Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Di Pt. Bank Sumut Kcsy H.M. Yamin), Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2021,
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan)*, Bandung: Refika Aditama, 2014,

- Salay, V, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya', (*Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2013)
- Sarwono Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012,
- Septi Aulia Nadya, Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee, 2021
- Soewadji Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media , 2012,
- Stevan Ady Susanto, Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka, Universitas Kristen Petra.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2018,
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Alfa Beta, 2001)..
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perhitungan manual & SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prendamedia Grup, 2013,
- Washiful Azm Moh., Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10 No 1 Tahun 2022.
- Zehan Amelza Tri Ambaryanti, *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Esatisfaction Dan Dampaknya Pada E-Repurchase Intention Pengguna Halodoc*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021,
- Zuhaeri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

LAMPIRAN I

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan, saya Danial Syifa' Alfikri (1805036133) mahasiswa prodi S.1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas skripsi saya yang berjudul. **“Pengaruh *Customer Experience*, *Complaint Handling* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 Pengguna Aplikasi Dana Dengan Tipe Akun Premium)”**.

Saya memohon bantuan kepada Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner pada penelitian skripsi saya pada link berikut secara jujur dan terbuka. Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya. Kejujuran serta kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini akan sangat berarti bagi saya dan sangat saya hargai. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih. Semoga segala urusan teman teman semua dimudahkan oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum. Wr.Wb

Hormat saya



Danial Syifa' Alfikri

KUESIONER

Guna keabsahan data dalam penelitian ini, penulis mengharapkan Saudara/i untuk memberikan tanda (v) pada pertanyaan berikut : “Apakah Saudara/i pernah menggunakan aplikasi Dana Premium?” Jika pernah menggunakan aplikasi Dana Premium, Saudara/i dapat melanjutkan untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Jika tidak pernah menggunakan aplikasi Dana Premium, Saudara tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuisisioner.

- Pernah menggunakan aplikasi Dana Premium kurang lebih 1 kali
- Tidak pernah menggunakan aplikasi Dana Premium

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Angkatan :
4. Jurusan :

PERNYATAAN

Setiap pernyataan terdiri atas lima pilihan jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat, dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom jawaban yang tersedia. Keterangan:

- Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 5
- Jawaban S (Setuju) = skor 4
- Jawaban KR (Kurang Setuju) = skor 3
- Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2
- Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

Variabel X1 Customer Experience

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Desain atau tata aplikasi E-Wallet Dana terlihat menarik					
2.	Tampilan logo E-Wallet Dana mudah dikenal					
3.	Saya mendapat pelayanan yang baik ketika bertransaksi di E-Wallet Dana					
4.	Saya merasa nyaman ketika bertransaksi di E-Wallet Dana					
5.	Biaya admin yang dikenakan dalam bertransaksi terjangkau					
6.	E-Wallet Dana telah menjadi bagian dari hidup saya					
7.	Bertransaksi di E-Wallet Dana memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya					

Variabel X2 Complain Handling

NO	PERTANYAAN	SKALA
----	------------	-------

		STS	TS	N	S	SS
1.	E-Wallet Dana sigap dalam menangani complain yang ada					
2.	E-Wallet Dana menyelesaikan keluhan/komplain dengan cepat dan tepat					
3.	E-Wallet Dana memberikan kemudahan dalam pengajuan komplain konsumen					
4.	E-Wallet Dana dapat langsung menerima complain dari konsumen					
5.	Konsumen merasa puas dengan penanganan komplain/keluhan yang dilakukan oleh E-Wallet Dana					

Variabel X3 E-Trust

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan E-Wallet Dana memiliki kemampuan produk yang berkualitas bagi konsumen					
2.	Saya percaya layanan E-Wallet					

	Dana akan selalu menjaga reputasinya					
3.	E-Wallet Dana memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi					
4.	Layanan yang diberikan E-Wallet Dana dapat saya terima dengan baik					
5.	E-Wallet Dana memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya					
6.	Saya percaya layanan E-Wallet Dana akan memenuhi apa yang diharapkan penggunannya					

Variabel Y Keputusan

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sistem yang mudah dipahami membuat saya menggunakan produk E-Wallet Dana					
2.	Layanan E-Wallet Dana memberikan alternative					

	pembayaran yang saya buthkan					
3.	Saya dapat dengan mudah mencari informasi tentang E- Wallet Dana					
4.	Saya memutuskan menggunakan layanan E- Wallet Dana sebagai salah satu alat bayar yang saya gunakan					

LAMPIRAN II

4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4
4	2	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3
4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5
3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4
5	3	4	3	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4
4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5
5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3
3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3
4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4
4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	1	3	1	2	1	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	1	3	5	5

3	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4
3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3
5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4
3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4
3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3
2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3

4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3
3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.513**	.446**	.403**	.352**	.535**	.519**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.513**	1	.510**	.578**	.430**	.487**	.578**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.446**	.510**	1	.651**	.482**	.389**	.499**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.403**	.578**	.651**	1	.554**	.413**	.546**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.352**	.430**	.482**	.554**	1	.396**	.559**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.535**	.487**	.389**	.413**	.396**	1	.504**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.519**	.578**	.499**	.546**	.559**	.504**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.780**	.752**	.787**	.707**	.716**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

UJI RELIABELITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.871	7

UJI VALIDITAS X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.393**	.468**	.330**	.325**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.393**	1	.462**	.320**	.314**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.468**	.462**	1	.445**	.262**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.330**	.320**	.445**	1	.400**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.325**	.314**	.262**	.400**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.010	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.704**	.727**	.706**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

UJI RELIABELITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

UJI VALIDITAS X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.551**	.468**	.455**	.415**	.605**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.551**	1	.521**	.441**	.495**	.566**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.468**	.521**	1	.567**	.552**	.570**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.455**	.441**	.567**	1	.673**	.438**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.415**	.495**	.552**	.673**	1	.570**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.605**	.566**	.570**	.438**	.570**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.756**	.769**	.788**	.764**	.787**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.869	6

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.553**	.293**	.315**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.553**	1	.557**	.308**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.293**	.557**	1	.481**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.315**	.308**	.481**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.720**	.803**	.777**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

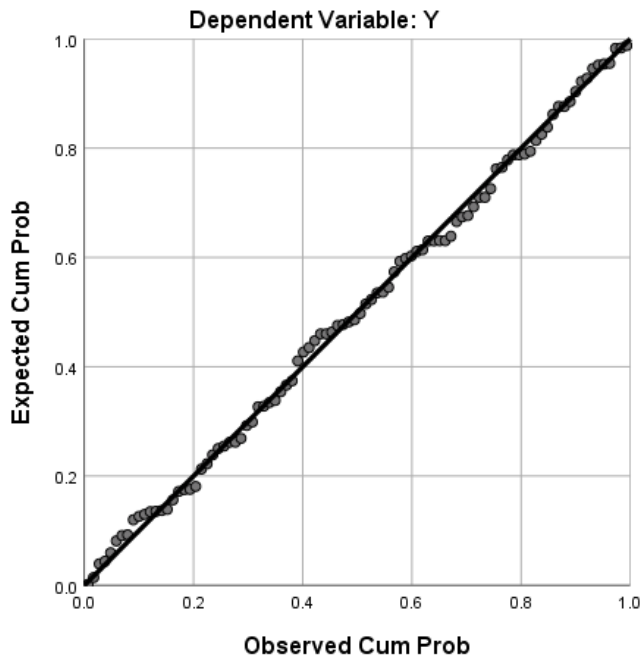
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABEL Y

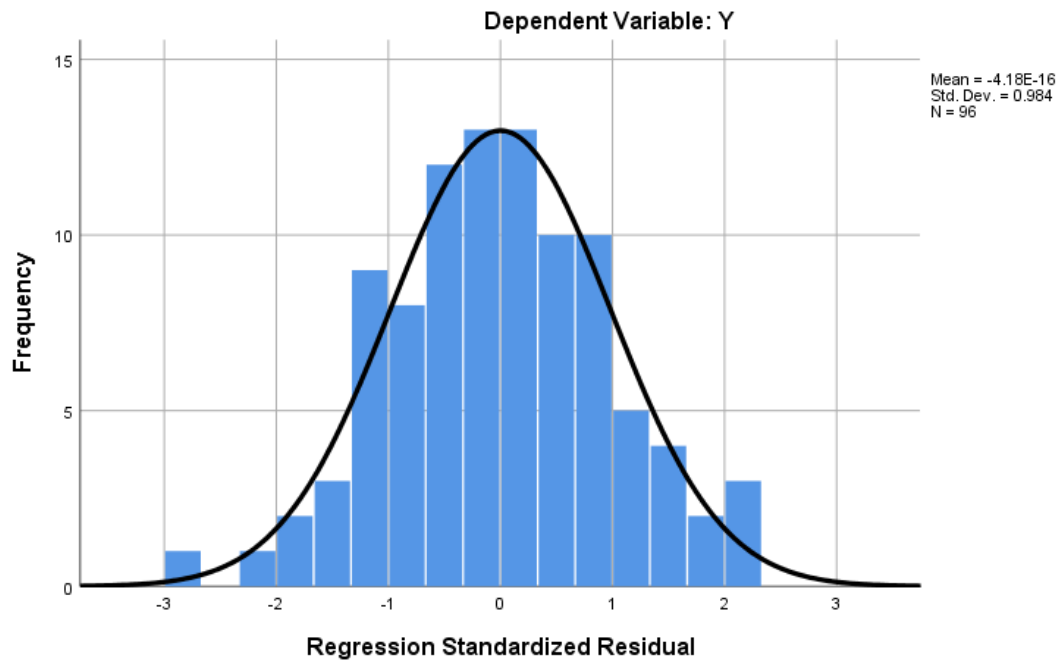
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.741	4

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34997429
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.033
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

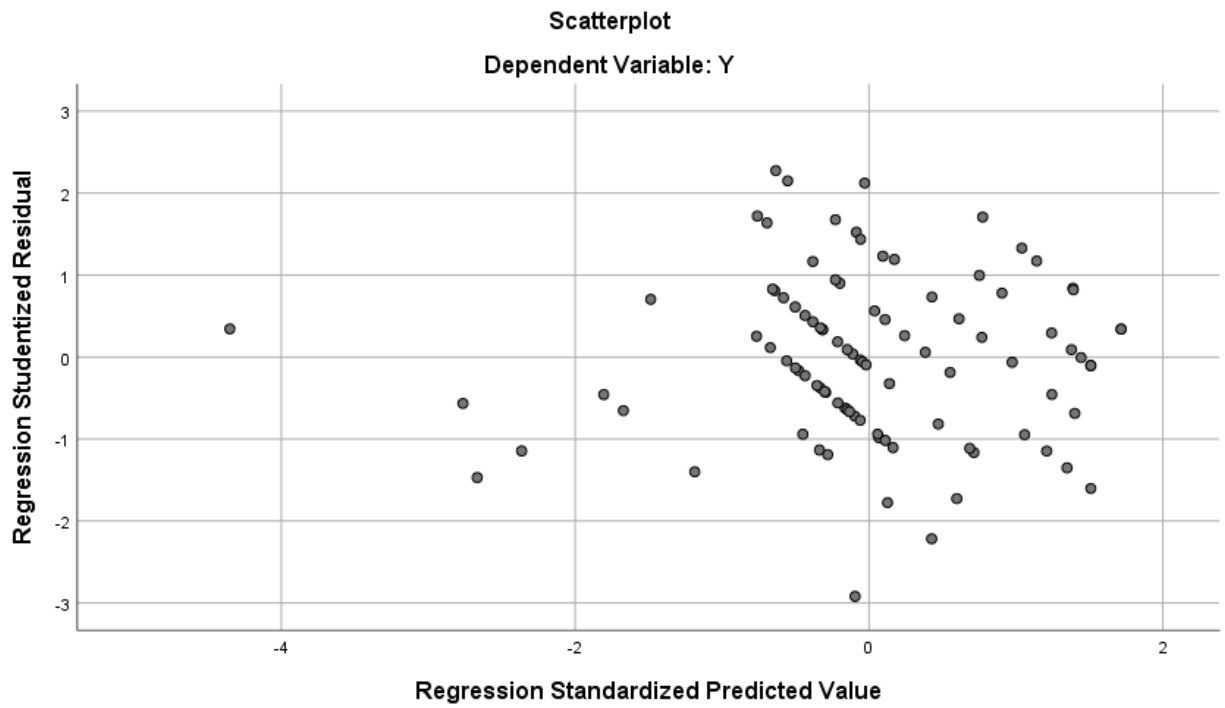
d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.214	1.047		2.115	.037		
X1	.203	.052	.387	3.927	.000	.358	2.792
X2	.129	.089	.150	1.458	.148	.329	3.038
X3	.233	.058	.368	4.018	.000	.413	2.419

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI GLESIJER

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.431	.633		2.262	.026
	X1	.024	.031	.132	.760	.449
	X2	-.053	.054	-.179	-.993	.323
	X3	.001	.035	.003	.019	.985

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.214	1.047		2.115	.037
	X1	.203	.052	.387	3.927	.000
	X2	.129	.089	.150	1.458	.148
	X3	.233	.058	.368	4.018	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.214	1.047		2.115	.037
	X1	.203	.052	.387	3.927	.000
	X2	.129	.089	.150	1.458	.148
	X3	.233	.058	.368	4.018	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.202	3	122.734	65.220	.000 ^b
	Residual	173.131	92	1.882		
	Total	541.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	1.372

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

LAMPIRAN IV
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Danial Syifa' Alfikri
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 10 Agustus 2000
Nomor Induk Mahasiswa : 1805036133
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jelasin Kelamin : Laki-laki
Alamat : Puguh RT 002 RW 006, Kec. Pegandon, Kab. Kendal
e-mail : danialsyifaalfikri@gmail.com
No. Hp : 085-647-433-736

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Mardi Putra Puguh (2006)
2. SD Negeri Pegandon (2012)
3. SMP Negeri 1 Pegandon (2015)
4. SMA Negeri 1 Pegandon (2018)
5. UIN Walisongo Semarang (2018-2023)

RIWAYAT ORGANISASI

1. IMAKEN (Ikatan Mahasiswa Kendal)
2. PMII Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo
3. PMII Komisariat UIN Walisongo Semarang
4. Senat Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang