

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI AUM *MOBILE*  
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**HUDA MUKHLISAH AMRI RAMADANI**

**NIM. 18.52.31.205**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI AUM *MOBILE*  
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT

SKRIPSI

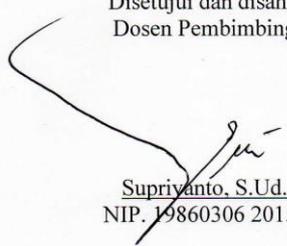
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Huda Mukhlisah Amri Ramadan  
Nim. 18.52.3.1.205.

Surakarta, 12 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Supriyanto, S.Ud., M.Ud.  
NIP. 19860306 201503 1 005

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : HUDA MUKHLISAH AMRI RAMADANI

NIM : 18.52.31.205

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Pada Aplikasi AUM Mobile Terhadap Kepuasan Anggota BMT”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah di teliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 11 Oktober 2022



Huda Mukhlisah Amri Ramadani

## SUARAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : HUDA MUKHLISAH AMRI RAMADANI

NIM : 18.52.31.205

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Pada Aplikasi AUM Mobile Terhadap Kepuasan Anggota BMT”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pengguna aplikasi AUM Mobile. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 11 Oktober 2022



Huda Mukhlisah Amri Ramadani

Supriyanto, S.Ud., M.Ud.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Huda Mukhlisah Amri Ramadani

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta

Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan erbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Huda Mukhlisah Amri Ramadani NIM:18.52.31.205 yang berjudul:

**Pengaruh *E-Service Quality* Pada Aplikasi AUM Mobile Terhadap Kepuasan Anggota BMT**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wasalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 12 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

  
Supriyanto, S.Ud. M.Ud

NIP. 19860306 201503 1 005

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI AUM *MOBILE* TERHADAP  
KEPUASAN ANGGOTA BMT**

Oleh:

**HUDA MUKHLISAH AMRI RAMADANI**  
**NIM. 18.52.31.205**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 03 November 2022 M / 08 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan penguji :

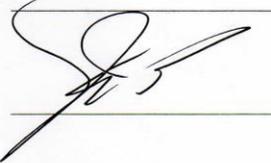
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Taufiq Wijaya, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19721218 200901 1 010



Penguji II  
Melia Kusuma, S.E., M.M.  
NIK.19810608 201701 2 147

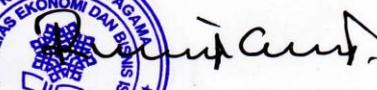


Penguji III  
Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M.  
NIP. 19850301 201403 1 003



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
M. Cahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304200112 1 004

## **MOTTO**

“Banrang siapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan untuknya jalan menuju surga”. – HR. Bukhari dan Muslim

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”. QS Al-Insyirah : 5

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”. – HR. Tirmidzi

“Tidaklah suatu kegalauan, kesedihan, kebimbangan, kekalutan yang menimpa seorang muslim mukmin bahkan tertusuk duri sekalipun, melainkan karenanya Allah akan menggugurkan dosa-dosanya”. - HR Bukhari dan Muslim

## **PERSEMBAHAN**

Segala usahaku sampai saat ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang paling berharga dalam hidup saya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa untuk Bapak dan Ibu.

Terima kasih untuk Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, semangat serta kasih sayang yang selalu tercurahkan setiap hari dan tak ternilai besarnya.

Terimakasih selalu memberi dukungan kepada anakmu dalam keadaan apapun...

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Pada Aplikasi *AUM Mobile* Terhadap Kepuasan Anggota BMT”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta .

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag.,M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Supriyanto, S.Ud., M.UD., selaku dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
8. BMT Amanah Ummah (AUM) dan BMT Mazaya yang bersedia membantu dan memberi ijin selama penelitian.
9. Bapak Sukardi dan Ibu Wiji, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah usia, kasih sayang dan cintamu tak akan ku lupa.
10. Kepada para sahabatku, Aisyah, Nimas Ajeng Asyuri, Nila Septiyani, Fitri Susanti, Diah Ayu, Nilam Cahya, Rezza Khofifatul, yang selalu mendukung dan membantu selama masa perkuliahan, memberi dukungan serta memberi keceriaan kepada penulis.
11. Kepada teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dalam masa perkuliahan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. Kepada para keluarga dan kerabat yang selalu memberikan doa serta dukungannya kepada penulis, serta memotivasi penulis untuk cepat menyelesaikan penyusunan skripsi

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalas semua kebaikan dan jasa yang telah diberikan, hanya doa kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. *Aamiin ya Rabbal alamiin.*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 11 Oktober 2022

Huda Mukhlisah Amri Ramadani

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of E-Service Quality which includes Efficiency, System availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact on Customer Satisfaction on users of the AUM Mobile Application. The basic theory used in this research is Service Quality, E-Service Quality and Customer Satisfaction. The population in this study member of BMT Amanah Ummah (AUM) and BMT Mazaya, samples taken were 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. This study uses a quantitative approach. Data collection was done by distributing online questionnaires using likert scale to measure each indicator of the independent and dependent variable. The analytical tool used is multiple linear regression.*

*The result of the research on the T test shows that the independent variables System Availability and Compensation affect Customer Satisfaction while the variables Efficiency, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, and Contact do not affect the Customer Satisfaction of users of the AUM Mobile application.*

**Keywords:** *Service Quality, E-Service Quality, AUM Mobile, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* yang meliputi *Efficiency*, *System availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi AUM Mobile. Dasar teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *service quality*, *e-service quality*, dan kepuasan. Populasi dalam penelitian ini anggota anggota BMT Amanah Ummah (AUM) dan BMT Mazaya, sampel yang diambil 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan skala *likert* untuk mengukur setiap variabel independent dan variabel dependen. Alat analisis adalah teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada uji T menunjukkan bahwa variabel bebas *System Availability* dan *Compensation* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Contact* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi AUM Mobile.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, *E-Service Quality*, Kepuasan Pengguna, Aplikasi AUM Mobile

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
1.7. Jadwal Penelitian .....	12
1.8. Sistematika Penulisan Skripsi .....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	14

2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	14
2.1.2. Dimensi Kualitas Layanan .....	15
2.2. <i>E-Service Quality</i> .....	17
2.3. Kepuasan .....	23
2.4. Penelitian Terdahulu .....	26
2.5. Kerangka Pemikiran.....	31
2.6. Hipotesis .....	32

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	39
3.2. Jenis Penelitian .....	39
3.3. Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1. Populasi .....	39
3.3.2. Sampel .....	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.5. Data dan Sumber Data .....	42
3.5.1. Data Primer .....	42
3.5.2. Data Sekunder .....	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7. Variabel Penelitian.....	43
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.9. Instrumen Penelitian .....	45
3.10. Teknik Analisis Data .....	46
3.10.1. Uji Instrumen .....	46

3.10.2. Uji Asumsi Klasik .....	48
3.10.3. Uji Ketepatan Model .....	49
3.10.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
3.10.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik T) .....	50

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	52
4.2 Karakteristik Responden .....	53
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi .....	54
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	54
4.3.1. Hasil Uji Instrumen .....	54
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.3. Hasil Uji Ketepatan Model .....	60
4.3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T) .....	64
4.4. Pengujian Hasil Analisis Data .....	68
4.4.1. Pengaruh Hasil <i>Efficiency</i> (efisiensi) Terhadap Kepuasan Anggota BMT .....	68
4.4.2. Pengaruh Hasil <i>System Availability</i> (ketersediaan sistem) Terhadap Kepuasan Anggota BMT .....	69
4.4.3. Pengaruh <i>Fulfillment</i> (pemenuhan) Terhadap Kepuasan Anggota BMT .....	70

4.4.4. Pengaruh <i>Privacy</i> (kerahasiaan) Terhadap kepuasan Anggota BMT .....	71
4.4.5. Pengaruh <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) Terhadap Kepuasan Anggota BMT .....	73
4.4.6. Pengaruh <i>Compensation</i> (kompensasi) Terhadap Kepuasan Anggota BMT .....	74
4.4.7. Pengaruh <i>Contact</i> (kontak) Terhadap Kepuasan Anggota BMT .....	75
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	81
5.3. Saran-Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	92

## DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu .....	26
3.1. Skala Model Likert .....	43
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	46
4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi .....	54
4.4. Hasil Uji Validitas .....	55
4.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.6. Hasil Uji Normalitas .....	58
4.7. Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	60
4.10. Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	61
4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4.12. Hasil Uji Statistik T .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Tampilan Fitur Aplikasi AUM <i>Mobile</i> .....	5
Gambar 1.3. Pencarian Aplikasi AUM <i>Mobile di iOS</i> .....	7

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan di bidang teknologi sekarang ini banyak membawa perubahan pada kehidupan, terutama kemajuan internet. Kemajuan internet pada ini terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Kemajuan membawa perubahan di berbagai bidang tentunya membuat semua semakin mudah. Kemudahan yang dapat dirasakan yakni dapat menjalin komunikasi dari jarak jauh hanya dengan *smartphone* saja, baik berkomunikasi, menjelajah informasi dan melakukan transaksi (Sudrajat & Drajat, 2021).

Berdasarkan survei pada tahun 2022 yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia sekitar 210 juta atau dapat dikatakan 77% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat besar dibandingkan dengan sebelum pandemi yang hanya 175 juta saja. Artinya ada penambahan 35 juta pengguna internet di tahun 2022 (Dewi, 2022).

Data jumlah pengguna internet 2022 juga diterbitkan oleh *We Are Social*, berikut gambar pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia :

Gambar 1.1  
Pengguna Internet Aktif di Indonesia Tahun 2022



Sumber: <https://andi.link.com>, diakses pada 06 September 2022

Berdasarkan data diatas dijabarkan bahwa total populasi atau jumlah penduduk per Februari 2022 sebanyak 277,7 juta, yang mengalami kenaikan sebesar 1% dibanding jumlah tahun 2021 sebesar 274,9 juta. Perangkat *mobile* yang terhubung sebesar 370,1 juta, angka ini naik 3,6% dibanding tahun 2021 dengan jumlah 345,3 juta. Pengguna internet tahun 2022 sebesar 204,7 juta dibandingkan tahun 2021 yakni sebesar 202,6 juta atau naik 1%. Pengguna aktif media sosial sebesar 191,4 juta yang mengalami kenaikan 12,6% dibanding tahun 2021 (Riyanto, 2022).

Kemajuan teknologi serta pengguna internet dapat dimanfaatkan oleh lembaga keuangan baik disektor keuangan baik perbankan dan non bank untuk mengembangkan layanannya melalui media sosial maupun aplikasi yang dapat diakses dengan mudah. Perkembangan teknologi yang sangat cepat sangat bermanfaat untuk menunjang kehidupan manusia agar lebih maju, mudah, efisien dan aman (Fahmi & Wibowo, 2020).

Kemajuan teknologi digital yang dapat dengan mudah diakses oleh setiap kalangan masyarakat hanya dengan media telepon genggam saja dapat

memudahkan interaksi antar masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Sumarjiyanto, Maria, & Widayati, 2020). Termasuk kebutuhan seseorang mengenai proses transaksi. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari kegiatan bertansaksi. Transaksi adalah kegiatan yang dilakukan dua belah pihak yang bertemu langsung.

Seiring berkembangnya kecanggihan teknologi seseorang yang akan melakukan transaksi tidak memerlukan pertemuan secara langsung. Pada saat ini proses transaksi dapat dinikmati dalam layanan melalui media elektronik, sehingga cepat, mudah, dan efisien tanpa melibatkan kontak fisik langsung (Nurdin, Musyawarah, Nurfitriani, & Jalil, 2020). Waktu yang diperlukan seseorang untuk bertansaksi pun menjadi lebih cepat sehingga bisa melakukan pekerjaan lain di waktu yang bersamaan.

Perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin berkembang membuat lembaga keuangan baik bank maupun non bank terus melakukan inovasi. Inovasi dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam guna mempertahankan eksistensi suatu lembaga ditengah kemajuan zaman. Lembaga diharuskan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Hampir seluruh lembaga dalam meningkatkan lembaga pelayanan sekarang menggunakan teknologi informasi (Nawang Sari & Putri, 2020).

Kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan membuat lembaga baik sektor perbankan maupun lembaga keuangan non bank mengembangkan layanannya melalui media sosial maupun aplikasi yang dapat diakses dengan mudah. Maka dari itu lembaga keuangan terus menyesuaikan

dengan perkembangan zaman tidak terkecuali dengan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) (Andika, Aldi, & Yodi, 2020).

BMT merupakan suatu lembaga keuangan skala mikro yang memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memperoleh akses transaksi ekonomi secara syariah serta sarana untuk mengembangkan usaha-usaha bagi masyarakat kecil serta membantu dalam pembiayaan usaha kecil (Fahmi & Wibowo, 2020). Oleh karena itu, semakin banyak BMT yang berdiri di tengah-tengah mulai dari lingkup desa hingga kota untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyimpan dan memperoleh pembiayaan. Pembiayaan sangat dibutuhkan oleh para masyarakat yang memiliki usaha kecil di era pandemi ini untuk membantu mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

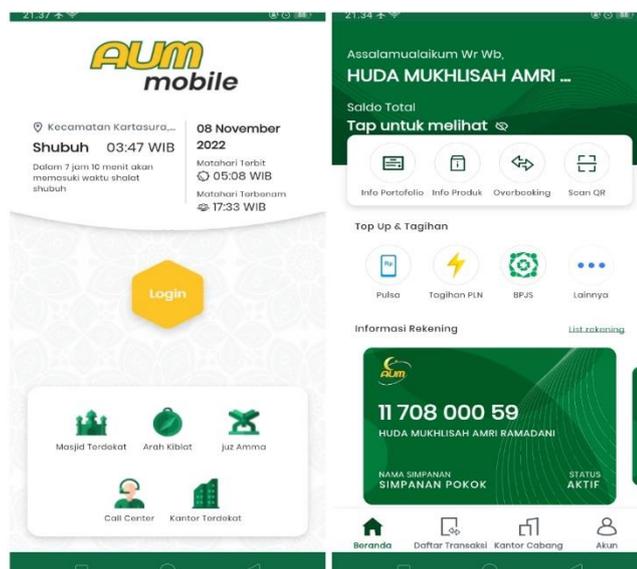
Secara umum proses digitalisasi BMT meliputi 4 pilar yakni, aspek operasional, aspek pengawasan dan kepatuhan, aspek pelayanan, usaha. Saat ini sudah 2.000 BMT telah menggunakan aplikasi atau perangkat lunak *core micro banking* dari Pinbuk yang dinamakan *Interrated Micro Banking System* (IMBX) untuk mendukung sistem operasional BMT. Digitalisasi BMT semacam *mobile banking* yakni *mobile BMT* yang bisa diakses anggota akan melakukan transaksi (Andika et al., 2020).

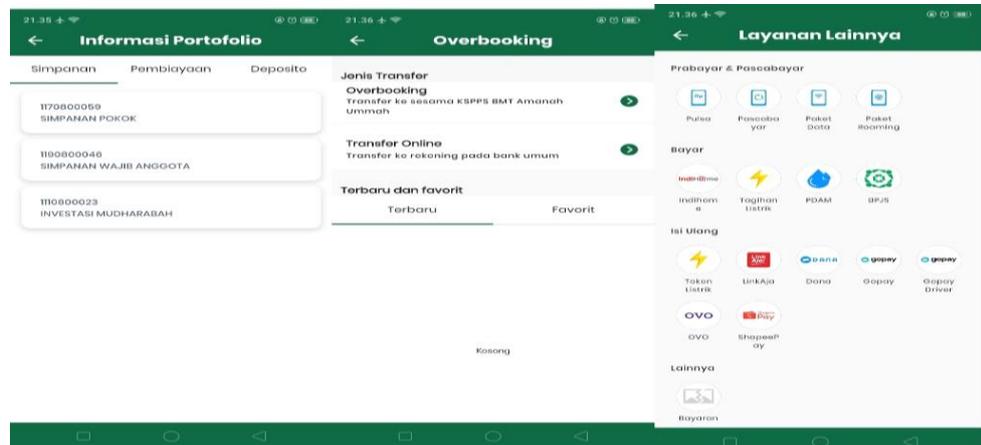
Salah satu BMT yang telah melakukan digitalisasi layanan yakni BMT Amanah Ummah (AUM). BMT Amanah Ummah yang telah tergabung dalam Perhimpunan BMT Indonesia (PBMTI). Perhimpunan BMT Indonesia (PBMTI) merupakan lembaga khusus yang bersifat independen dan profesional yang bertugas menaungi, mengembangkan, serta melakukan

koordinasi potensi yang ada dalam suatu jejaring dari berbagai latar belakang BMT-BMT (“PBMTI,” n.d.). BMT yang tergabung dalam Perhimpunan BMT Indonesia salah satunya yakni BMT Amanah Ummah (AUM) yang tergabung dalam Majelis Pengurus Wilayah PBMT Indonesia (MPW) Jawa Tengah.

BMT Amanah Ummah (AUM) meluncurkan aplikasi *mobile BMT* yang diberi nama *AUM Mobile* yang bisa digunakan oleh BMT Amanah Ummah (AUM) dan BMT Mazaya untuk proses transaksi para anggotanya. Aplikasi *AUM Mobile* merupakan aplikasi mobile BMT yang memberikan fasilitas pelayanan 24 jam untuk anggota kapan saja dengan mudah dengan berbagai fitur yang telah tersedia dalam aplikasi. Berikut fitur dalam aplikasi *AUM Mobile* :

Gambar 1.2  
Tampilan Fitur Aplikasi *AUM Mobile*





Sumber: aplikasi AUM *Mobile*, diakses pada 08 September 2022

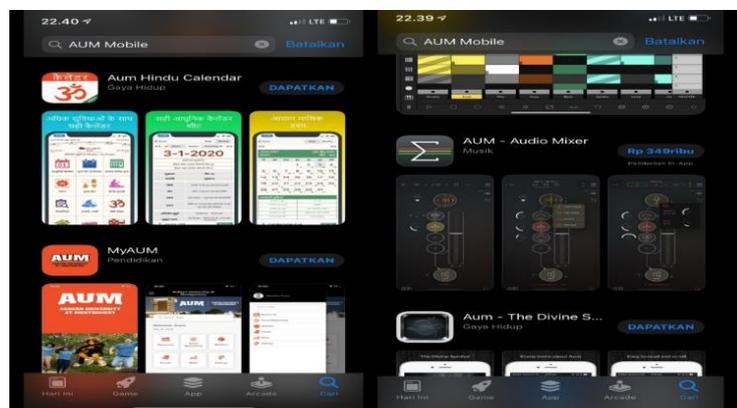
Berdasarkan fitur tampilan yang di tampilkan pada aplikasi AUM *Mobile* dapat dilihat bahwa anggota dapat mengakses semua transaksi yang bisa dilakukan ketika di kantor dapat di lakukan di dalam satu aplikasi seperti melihat rekening pribadi, transfer, pembayaran seperti pulsa, paket data, tagihan listrik, PDAM, BPJS. Selain itu, isi ulang saldo seperti ShopeePay, OVO, LinkAja, DANA, Gopay, serta menu pembiayaan, menu kantor, info BMT, infaq dan jadwal sholat semua tersedia untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi di manapun dan kapanpun.

Aplikasi *Mobile* BMT yang di miliki oleh BMT Amanah Ummah (AUM) ini memiliki perbedaan dengan aplikasi *Mobile Banking*, yaitu aplikasi AUM *Mobile* terdapat fitur overbooking yaitu menu transfer sesama anggota BMT Amanah Ummah (AUM) dan ke Bank Umum secara *online*, namun belum memiliki fitur yang sudah dimiliki oleh *mobile banking* seperti pembayaran instansi pendidikan seperti pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT), pembukaan rekening, hingga gadai emas.

Aplikasi *mobile* BMT ini diharapkan dengan memberikan kepuasan tersendiri bagi anggota dalam menikmati kualitas pelayanan dari BMT. Kualitas dari layanan elektronik atau biasa yang dikenal dengan *e-service quality* dari aplikasi *mobile* BMT harus selalu di jaga agar pengguna merasa puas menggunakan aplikasi tersebut. *E-service quality* sendiri menurut Parasuraman adalah seberapa efektif dan efisien suatu situs web dalam memberikan jasa pelayanan mengenai transaksi, pembelian maupun pengiriman (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Aplikasi *AUM Mobile* dapat di unduh pada perangkat *smartphone android* melalui aplikasi *Google Play Store* dan diaktivasi melalui semua kantor BMT Amanah Ummah (*AUM*) dan BMT Mazaya. Berdasarkan beberapa ulasan pengguna di *Google Play Store* banyak anggota memberi komentar baik dan merasa puas dengan aplikasi ini serta memberikan bintang 5. Namun, pada pencarian *iOS* yang merupakan sistem operasi perangkat keras dari *Apple* belum ditemukan aplikasi *AUM Mobile*.

Gambar 1.3  
Tampilan Pencarian Aplikasi *AUM Mobile* di *iOS*



Sumber: *iOS*, diakses pada 13 September 2022

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa aplikasi *AUM Mobile* belum bisa diunduh oleh pengguna yang menggunakan perangkat *Apple*. Jadi pengguna yang bisa mengakses hanya pengguna perangkat *android* saja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti menemukan *gap research* dari masalah di tema yang diambil tentang *e-service quality* pada aplikasi terhadap kepuasan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putri Nurhayati, Ahmad Mukhlisin, Annikmah Farida, Zainal Arifin, Jauharotun Nafisah (2022) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan *IBS Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSP-PS BMT Artha Buana Metro. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti May Shofiah, Muhammad Asdly Kaisar Fakhriza, dan Prihartono (2022), bahwa *e-service quality* pada kualitas *Mobile banking BJB Digi* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BJB kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Khansa Qurratu'aini Salsabila dan Devilia Sari (Salsabila & Sari, 2022) tentang *e-service quality* pada layanan *ShopeeFood* yang meliputi *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact* memiliki hasil bahwa yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* hanya variabel *fulfillment* saja. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Safitri, Eka Kusumastuti dan Titi Haryanti (2022) yang menyatakan bahwa variabel *fulfillment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Shopee Indonesia* studi pada mahasiswa kota Purwokerto.

Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian terdahulu yakni dengan menggunakan teori *e-service quality* pada aplikasi *Mobile BMT*, objek peneitian yakni anggota dari BMT AUM dan BMT Mazaya. Selain itu wilayah penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu yakni anggota BMT yang telah menggunakan aplikasi *AUM Mobile*. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul, **“Pengaruh *E-Service Quality* Pada Aplikasi *AUM Mobile* Terhadap Kepuasan Anggota BMT”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang diatas antara lain:

1. Digitalisasi di dunia keuangan syariah sangat di butuhkan termasuk pada lembaga keuangan non bank, salah satunya BMT.
2. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya sekitar 210 juta atau dapat dikatakan 77% pada tahun 2022 penduduk di Indonesia telah menggunakan internet.
3. Aplikasi *AUM Mobile* hanya dapat diunduh melalui perangkat *android*.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti harus membatasi ruang lingkup masalah agar masalah yang di teliti bisa lebih fokus. Penelitian ini di fokuskan pada layanan *e-service quality* pada aplikasi AUM

*Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT dalam bertransaksi *online* dengan mengambil sampel pada anggota BMT yang telah memiliki aplikasi di ponsel mereka.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah di jelaskan pada latar belakang dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *eficiency* (efisiensi) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT?
2. Apakah *system availability* (ketersediaan sistem) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT?
3. Apakah *fulfillment* (pemenuhan) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT?
4. Apakah *privacy* (kerahasiaan) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT?
5. Apakah *responsiveness* (daya tangkap) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT?
6. Apakah *compesation* (kompensasi) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT?
7. Apakah *contact* (kontak) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban dari permasalahan dari rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *eficiency* (efisiensi) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT.
2. Mengetahui pengaruh *system availability* (ketersediaan sistem) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT.
3. Mengetahui pengaruh *fulfillment* (pemenuhan) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT.
4. Mengetahui pengaruh *privacy* (kerahasiaan) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT.
5. Mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tangkap) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT.
6. Mengetahui pengaruh *compensation* (kompensasi) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT.
7. Mengetahui pengaruh *contact* (kontak) pada *e-service quality* melalui aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberi manfaat baik secara teoritis dan secara praktis.

### 1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan anggota BMT. Serta diharapkan menjadi referensi khususnya di bidang keuangan syariah non bank terkait penggunaan aplikasi *mobile* BMT.

### 2. Bagi praktis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pelayanan *e-service quality* pada *mobile* BMT.

## 1.7 Jadwal Penelitian

*Terlampir*

## 1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini terdapat 5 pembahasan, berikut ini adalah sistematika pembahasannya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran secara umum yang digunakan sebagai landasan dan arah kerja dalam penyusunan, dan mengantarkan kebagian isi penelitian. Bab ini terdiri latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori merupakan bagian yang berisi menjadi pijakan secara teoritis, bahwa objek penelitian yang diteliti sudah memenuhi kriteria akademis. Landasan teori di Bab II ini akan membahas tentang teori-teori yang menjadi dasar atau variabel yang akan diteliti. Teori tersebut akan memaparkan mengenai penjabaran teori yang digunakan yakni teori kualitas layanan (*Service Quality*), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kepuasan, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian metode penelitian menjelaskan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian. Sub bab dalam metode penelitian akan menjelaskan tentang rinci tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik dan pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pembahasan analisis data dengan teori-teori yang menjadi landasan teori. Analisis yang akan diuraikan yaitu gambaran penelitian dan jawaban atas hipotesis. Uraian tersebut akan menjawab tentang tema yang dibahas mengenai pengaruh *e-service quality* pada aplikasi AUM Mobile terhadap kepuasan anggota BMT.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian penutup ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu juga akan dipaparkan mengenai keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kualitas merupakan bentuk layanan yang memberikan sebuah hasil baik pelayanan dan jasa yang diberikan oleh setiap perusahaan untuk memuaskan konsumen (Bharmawan & Hanif, 2022). Layanan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak yang lain, bertujuan untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan (Mawey, Tumbel, & Ogi, 2018).

Pelayanan pada dasarnya adalah jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggan yang bisa dirasakan secara nyata (Rianto, 2010). Pelayanan dapat diartikan juga setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock), kualitas jasa merupakan hal yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Sehingga kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran tentang tingkat pelayanan yang di berikan sesuai harapan dari konsumen.

Kualitas layanan diberikan oleh perusahaan itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat diketahui bahwa

kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan (Kurniasih, 2021). Kualitas layanan mempunyai kontribusi yang penting dalam menarik perhatian serta kepercayaan terhadap sebuah perusahaan.

Kualitas layanan sangat diperlukan untuk memberikan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan guna memenuhi keinginan dari pelanggan (Andriyani & Ardianto, 2020). Oleh sebab itu, kualitas layanan harus selalu menjadi hal yang diperhatikan oleh setiap perusahaan atau lembaga dalam melayani masyarakat.

### **2.1.2. Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas layanan Menurut Berry dan Zeithaml dalam konsep SERVQUAL (*Service Quality*) karakteristik dari pelayanan terbagi atas:

#### **1. Bukti fisik (*Tangibles*)**

Usaha dari perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik (Rianto, 2010). Sehingga fasilitas fisik dalam sebuah perusahaan harus selalu di perhatikan, peralatan yang harus selalu lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa dari sebuah perusahaan.

#### **2. Keandalan (*Reliability*)**

Dimensi yang mengukur keandalan perusahaan dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan akurat (Nasfi, Rahmad, & Sabri, 2020). Ada dua aspek dari dimensi ini, pertama adalah kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan seperti yang dijanjikan, kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang akurat dan tidak ada masalah.

### 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan berkaitan dengan kecepatan pelayanan yang selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu. *Staff* dituntut untuk selalu tanggap dan cepat dalam menangani keluhan dengan cepat dan tepat (Nasfi et al., 2020). Oleh karena itu, *staff* harus selalu memberikan pelayanan yang cepat agar dapat membantu keluhan dari pelanggan.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dalam kualitas pelayanan merupakan pengetahuan yang di berikan kepada pelanggan dalam melayani pelanggan yang berupa kemampuan untuk menangani segala sesuatu termasuk risiko yang muncul karena timbulnya rasa keraguan dari pelanggan (Nasfi et al., 2020). Seorang *staff* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus bisa meyakinkan pelanggan akan keamanan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

### 5. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan aspek yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat tidak terduga. Sesuatu

yang tidak sangka pelanggan ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Pelanggan selalu mengharapkan sebuah perusahaan memenuhi harapan mereka serta apapun yang menjadi kebutuhan pelanggan. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini (Irawan, 2009).

Dimensi pada kualitas layanan menekankan pada perilaku atau sikap dari penyedia jasa yang tanggap, cepat, dan tepat dalam mengatasi segala kebutuhan dan keluhan dari pelanggan (Nurmoko, 2018).

## **2.2. *E- Service Quality***

*E-Service Quality* atau elektronik service quality didefinisikan layanan yang dilakukan secara online melalui situs *website* (web), yang memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam mengakses fasilitas dalam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar lebih efektif dan efisien (Rakasiwie & Ekasasi, 2021). Menurut Parasuraman et al (2005) dalam (Wilis & Nurwulandari, 2020) *e-service quality* merupakan seberapa efektif dan efisien sebuah situs web dalam memberikan fasilitas transaksi belanja, pembelian serta pengiriman sebuah produk atas jasa pelayanan.

Menurut Rowley (2006) dalam (Nasution, Fauzi, & Rini, 2019) *E- Service* merupakan tindakan bisnis atau kinerja dengan menggunakan sarana oleh teknologi informasi. Kualitas *E-Service* dikembangkan sesuai dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini untuk proses evaluasi layanan jaringan internet. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas *E-Service* atau *E-Service Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu

perusahaan penyedia layanan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet.

*E-Service quality* atau biasa disebut layanan elektronik bisa juga diartikan sebagai suatu layanan yang memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen melalui suatu platform online. layanan elektronik mencakup situs web, akses proses keputusan pembelian konsumen, serta pemenuhan pesanan bagi konsumen (Velooso, Magueta, & Sousa, 2020). Oleh karena itu, suatu layanan elektronik harus memberikan semua yang dibutuhkan konsumen hanya dalam satu aplikasi.

Adapun perbedaan kualitas pelayanan secara tradisional dengan pelayanan dengan *e-service* yakni tidak adanya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan secara pribadi yang mengarah ke pengukuran skala *e-service quality* (Singh, 2019).

Adapun dimensi kualitas layanan online atau *e-service quality* menurut Parasuraman, *et al* (2005) dalam (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020) di bagi menjadi 2 jenis yakni *eCore Service Quality (E-S Qual)* dengan 4 dimensinya *efficiency, system availability, fulfillment, privacy* yang berkaitan dengan layanan *online* inti, dan 3 dimensi *e-recovery service quality (E-RecS-Qual)* yaitu *responsiveness, compensation, dan contact* yang berkaitan dengan penanganan masalah selama penggunaan suatu layanan online. Penjelasan dari 7 dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Efficiency (efisiensi)**

Efisiensi adalah suatu ukuran keberhasilan dari sebuah kegiatan atau aktifitas yang didasarkan pada besaran biaya, sumber daya, waktu dan

sumber lainnya yang diperlukan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan (Revida et al., 2021). Sesuatu dikatakan efisien apabila proses sesuatu yang dikerjakan lebih cepat, murah dan memiliki kualitas yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efisiensi diartikan sebagai ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan pekerjaan dengan tepat guna tanpa membuang waktu, biaya dan tenaga ((KBBI), n.d.).

Menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana, Soegiarto, & Nurqamrani, 2019), *efficiency* (efisiensi) yaitu kemampuan pengguna dalam menjelajahi situs *website* untuk mencari informasi yang diinginkan serta meninggalkan situs dengan usaha minimal. Efisiensi merupakan kemampuan konsumen untuk mencari situs, memperoleh produk yang diperlukan, serta memperoleh informasi tentang produk yang diperlukan beserta kegunaannya (Yulianto, 2020).

Adapun indikator dari *efficiency* (efisiensi) menurut Parasuraman dalam (Safitri et al., 2022):

- a. Kemudahan menjelajahi aplikasi
- b. Kemudahan menggunakan aplikasi kapan saja
- c. Kecepatan loading aplikasi
- d. Kemudahan melakukan transaksi melalui aplikasi

## **2. *System availability* (ketersediaan sistem)**

*System availability* (ketersediaan sistem) merupakan kemampuan mengukur tingkat ketepatan fungsionalitas dalam sebuah sistem yang berfungsi sebagaimana mestinya (Gupron, 2020). Menurut Tjiptono

(2007) dalam (Yuliana et al., 2019) situs yang ada harus memiliki fungsionalitas teknis yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pemakainya serta berfungsi sesuai dengan fungsi yang ada.

Adapun indikator dalam *system availability* (ketersediaan sistem) adalah sebagai berikut:

1. Sistem selalu dapat digunakan
2. Sistem tidak rusak
3. Tidak terjadi masalah ketika mengakses informasi

### **3. *Fulfillment* (pemenuhan)**

*Fulfillment* (pemenuhan) mencakup ketepatan dengan janji layanan, ketersediaan stok produk serta pengiriman produk sesuai yang dijanjikan. Menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) *fulfillment* juga merupakan bentuk layanan kepada pengguna aplikasi dengan pemenuhan layanan sesuai apa yang telah di janjikan oleh penyedia sistem aplikasi.

Adapun indikator dalam *fulfillment* pemenuhan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan ketersediaan informasi yang dicari
2. Catatan di aplikasi selalu akurat
3. Aplikasi segera menginformasikan tentang hal penting (pembayaran, saldo, dan lain-lain).

### **4. *Privacy* (kerahasiaan)**

*Privacy* (kerahasiaan) menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) merupakan jaminan bahwa data tetap aman dan informasi data

diri terjamin keamanannya dan tidak diberikan kepada pihak lain. Keamanan merupakan hal yang paling dibutuhkan bagi manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Keamanan yakni sistem informasi bisa diartikan sebagai prosedur, kebijakan, dan manajemen untuk mencegah akses yang ilegal, perubahan program, pencurian data terhadap sistem informasi (Nurdin et al., 2020).

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan secara *online* menjadi prioritas bagi setiap orang yang menggunakan sebuah aplikasi dalam melakukan transaksi (Nurdin et al., 2020). Jaminan keamanan berperan penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi (Iskandar, Irfan, & Nasution, 2019). Sehingga keamanan sangat penting untuk membangun sebuah kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan jasa atau layanan suatu perusahaan.

Keamanan bertansaksi sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen secara *online*, konsumen sudah merasa aman menyerahkan informasi pribadi dalam melakukan transaksi keuangan kepada perusahaan. Maka pelanggan telah mempercayai perusahaan tersebut tidak akan melakukan hal yang melanggar hukum. Keamanan dalam melakukan transaksi keuangan melalui sistem *online* adalah faktor utama bagi pengguna dalam menikmati layanan yang diberikan (Nurdin et al., 2020).

Berikut indikator *privacy* (kerahasiaan) menurut Parasuraman dalam (Safitri et al., 2022) :

- a. BMT melindungi informasi pengguna aplikasi

- b. BMT tidak membagikan informasi pribadi kepada pihak lain
- c. Keamanan transaksi yang dilakukan

#### **5. *Responsiveness* (daya tangkap)**

*Responsiveness* (daya tangkap) terkait seberapa tepat dan cepat respon dalam menghadapi pertanyaan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) *responsiveness* merupakan kemampuan untuk memberikan informasi dan penanganan yang tepat ketika muncul permasalahan, memiliki mekanisme untuk menangani kegagalan atau risiko yang mungkin muncul.

Berikut indikator *responsiveness* (daya tangkap) menurut Parasuraman dalam (Safitri et al., 2022) :

1. Merespon segala permintaan dan pertanyaan dari pengguna
2. Merespon permasalahan pengguna jika transaksi tidak diproses
3. Merespon dengan cepat

#### **6. *Compensation* (kompensasi)**

Menurut Parasuraman (2005) dalam (Safitri et al., 2022), *compensation* (kompensasi) berkaitan dengan sebuah aplikasi dapat memberikan kompensasi terhadap permasalahan yang dialami konsumen. Selain itu kompensasi berkaitan dengan penanganan masalah yang cepat dan efektif dalam sebuah situs (Tobagus, 2018)

Berikut indikator *compensation* (kompensasi) menurut Parasuraman dalam (Safitri et al., 2022) :

1. Memberikan kompensasi apabila terjadi masalah

2. Memberikan kompensasi apabila transaksi tidak selesai tepat waktu

### **7. *Contact* (kontak)**

*Contact* (kontak) berkaitan dengan kesigapan sebuah pelayanan berkomunikasi dengan para konsumen. Menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) kontak (*contact*), adalah hal yang menjadi kebutuhan pengguna untuk bisa berkomunikasi dengan staf layanan *customer* secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Berikut indikator *contact* (kontak) menurut Parasuraman dalam (Safitri et al., 2022) :

1. Aplikasi menyediakan nomor telepon perusahaan
2. *Customer service* tersedia secara online

### **2.3. Kepuasan**

Kepuasan merupakan ekspresi dari seseorang baik senang maupun kecewa yang muncul dari kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan bentuk reaksi seseorang setelah melakukan transaksi pembelian produk yang diekspesikan berupa kemarahan, tidak puas, gembira, netral. Kepuasan berarti tingkatan kinerja suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan (Sosmad & Priansa, 2014).

Kepuasan konsumen atau dalam konteks ini merupakan anggota BMT, dapat diketahui setelah pengalaman konsumen sebagai pelanggan yang telah melakukan transaksi atau pengambilan informasi yang dilakukan seperti

pembelian, pembayaran, penerimaan, dan layanan (Singh, 2019). Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan konsumen atau anggota BMT sangat penting bagi perusahaan untuk selalu memberikan pengalaman terbaik bagi para konsumen atau anggota BMT yang bertransaksi menggunakan jasa sebuah perusahaan.

Apabila kinerja produk tidak sebanding dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, sebaliknya bila kinerja sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang dimaksud disini adalah anggota. Seseorang yang merasa puas dengan pelayanan dari suatu jasa atau produk maka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut di kemudian hari (Chusnah & Indriana, 2020).

Sebelum dapat mengetahui kepuasan pelanggan atau anggota hendaknya mengetahui terlebih dahulu sifat dari pelanggan agar bisa memberikan pelayanan yang baik:

- a. Pelanggan mau dianggap sebagai nomor satu
- b. Pelanggan selalu dipenuhi kebutuhannya
- c. Pelanggan tidak suka di singgung
- d. Pelanggan ingin selalu diperdulikan
- e. Pelanggan ingin selalu diberi pujian
- f. Karyawan harus melayani pelanggan dengan pelayanan yang maksimal

(Susilo, 2000).

Setelah mengetahui sifat dari pelanggan atau anggota maka dapat diterapkan agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, selain itu juga

pada kinerja produknya (Aritonang, 2005).

Kepuasan konsumen atau anggota BMT menempati posisi yang penting dalam dunia bisnis karena sangat berdampak bagi kelangsungan perusahaan. Seorang pelanggan merasa puas setelah mendapatkan manfaat baik dari produsen, pemasok maupun perusahaan penyedia jasa (Hidayat, Suroso, & Banani, 2019). Kepuasan pelanggan menjadikan para pelanggan menjadi loyal sehingga melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa ulang serta mendorong komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang positif dan berdampak baik bagi perusahaan (Nurmoko, 2018).

Menurut Tjiptono dalam (Nasution et al., 2019), kepuasan berpotensi untuk memberikan manfaat antara lain dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan berpotensi melakukan pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga dapat mengurangi biaya transaksi dalam biaya komunikasi pemasaran, pelanggan lebih mudah menerima perluasan produk-produk baru.

Adapun indikator kepuasan menurut Tjiptono dalam (Juhria, Meinitasari, Fauzi, & Yusuf, 2021) sebagai berikut:

1. Kesuaian harapan, tingkat kesesuaian yang diinginkan konsumen dengan kinerja dari sebuah produk.
2. Pembelian atau penggunaan kembali, konsumen bersedia menggunakan kembali terhadap suatu produk atau jasa.
3. Kesiediaan merekomendasikan, konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang produk, jasa atau layanan yang telah digunakan.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Putri Nurhayati, Ahmad Mukhlisin, Annikmah Farida, Zainal Arifin, Jauharotun Nafisah (2022) Pengaruh Kualitas Layanan IBS Mobile terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT Artha Buana Metro	Variabel independen: Kualitas layanan IBS Mobile (X) Variabel dependen : Kepuasan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.	Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yaitu 80.70% nilai determinasi dari hasil uji statistik dan analisis regresi yang menunjukkan arah positif kualitas layanan IBS <i>Mobile</i> terhadap kepuasan anggota.
Dahlan Hidayat, Agus Suroso, & Ade Banani, (2019) Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BRI Cabang Purwokerto)	Variabel independen : Citra (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel dependen: Loyalitas (Y) Variabel intervening : Kepuasan Nasabah (Z)	Metode penelitian dengan menggunakan sebaran kuesioner dengan skala <i>likert</i> dan dokumentasi, teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, terdapat pengaruh yang positif antara citra dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah begitupula dengan

			kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
Titik Yuliana, Eddy Soegiarto dan Adisthy Shabrina Nurqamarani (2019) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi EMOS ( <i>Enseval Mobile Order System</i> ) Pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk Cabang Samarinda	Variabel independen : <i>Efficiency</i> (X1) Reliabilitas (X2) <i>Fullfilment</i> (X3) <i>Privacy</i> (X4) Daya Tangkap (X5) Kontak (X6) Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Penelitian dengan menggunakan kuantitatif yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.	Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: bahwa variabel reliabilitas dan kontak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi pada variabel efisiensi, <i>fullfilment</i> , <i>privacy</i> , daya tangkap tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
Anjar Safitri, Eka Kusumastuti dan Titi Haryanti (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)	Variabel independen : <i>Efficiency</i> (X1) <i>System Available</i> (X2) <i>Fulfillment</i> (X3) <i>Privacy</i> (X4) <i>Responsiveness</i> (X5) <i>Contact</i> (X7) <i>E-service quality</i> secara keseluruhan (X) Variabel dependen: Kepuasan konsumen (Y)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan diolah menggunakan SPSS v20.	Hasil dari penelitian ini adalah Variabel yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen Shopee Indonesia yaitu variabel <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>compensation</i> dan <i>contact</i> . Sedangkan

			variabel <i>system availability</i> dan <i>responsiveness</i> tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.
Claudia Miranda Veloso, Daniel Magueta, Bruno Barbosa Sousa, Jose Luis Carcalho (2020) <i>Meassevuring E-Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customer in the Online Channel of the Modern Retail</i> (Mengukur Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Saluran Online Ritel Modern)	Variabel independen: <i>E-service quality</i> Variabel dependen: Kepuasan pelanggan	Metode pengumpulan data yang digunakan yakni survei profil demografis dan karakterisasi proses online dengan analisis korelasi dan regresi.	Secara umum pelanggan sudah puas dan loyal dengan pelayanan yang diteliti. Pelayanan elektronik dengan kepuasan tertinggi adalah daya tanggap dan jaminan serta kepatuhan. Sebaliknya, untuk efisiensi dan keandalan nilainya jauh lebih rendah, serta yang paling rendah adalah kemudahan, desain, dan kualitas informasi produk.
Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulitya Rini (2019) <i>The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of OVO</i>	Variabel independen: <i>E-Service Quality (X)</i> Variabel dependen: <i>E-Satisfaction (Y)</i> Variabel intervening: <i>E-Loyalty (Z)</i>	Metode Pengumpulan data dengan sebaran kuesioner kemudian proses analisis data menggunakan analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS.	Hasil penelitian bahwa variabel <i>e-service quaity</i> berpengaruh positif pada <i>e-loyalty</i> , hasil uji juga menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>e-</i>

<p><i>Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatera, Indonesia</i> (Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi OVO Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia)</p>			<p><i>loyalty</i>. Hal ini berarti, <i>e-service quality</i> pada aplikasi OVO baik maka akan meningkatkan <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalitas</i> pengguna juga meningkat.</p>
<p>Khansa Qurratu'aini Salsabila dan Devilian Sari (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood</p>	<p>Variabel independen: <i>Efficiency</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Fulfillment</i> (X3) <i>Privacy</i> (X4) <i>Responsiveness</i> (X5) <i>Compensation</i> (X6) <i>Contact</i> (X7) Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan penyebaran pertanyaan kuesioner kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS <i>Version 25 for ios</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>fulfillment</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood sedangkan lainnya tidak berpengaruh secara parsial. Namun, secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap</p>

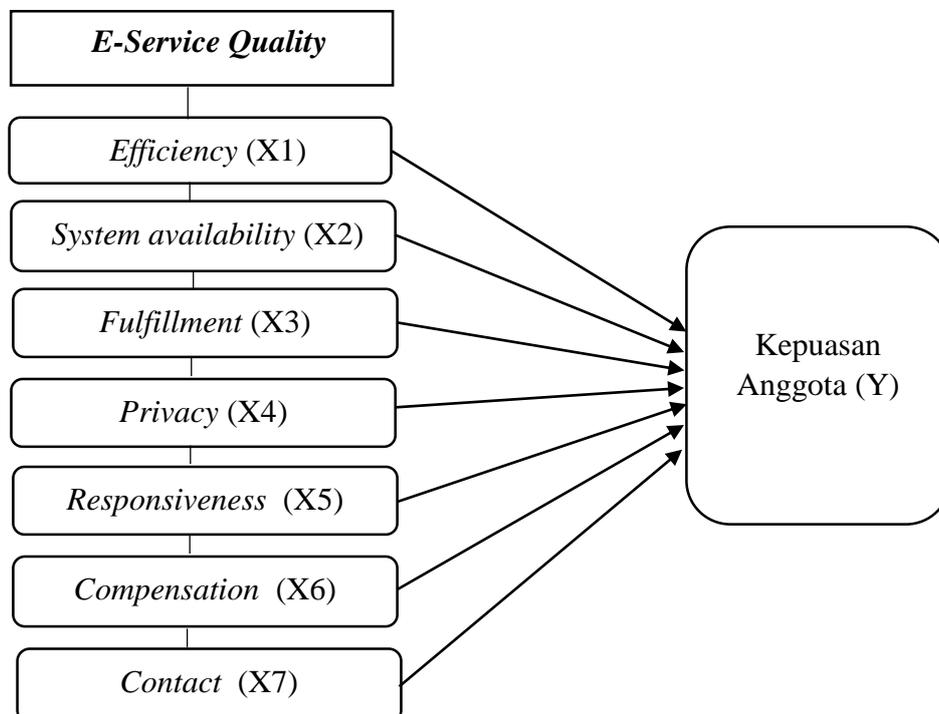
			variabel dependen.
Chusnah, Khairunnisa Tri Indriana (2020) Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Fintech</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)	Variabel independen: Kemudahan (X1) Keamanan (X2) Variabel dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dengan wawancara dan sebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi dana dengan teknik analisis data menggunakan regresi sederhana.	Hasil penelitian di peroleh bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan setuju sebesar 51%, variabel keamanan memiliki presentase tertinggi yakni 56%, sedangkan pengguna merasa puas dengan aplikasi DANA.
Dahlan Hidayat, Agus Suroso, Ade Banani (2019) Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Paa Bank BRI Cabang Purwokerto)	Variabel independen: Citra (X1) Kualitas pelayanan (X2) Variabel dependen : Loyalitas (Y) Variabel intervening : Kepuasan Nasabah	Metode penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan sebaran kuesioner yang menggunakan teknik analisis data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, sedangkan citra tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah akan tetapi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
Sindhu Singh <i>Measuring E-Service Quality and Customer</i>	Varibel independen: <i>E-Service quality</i> (X)	Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan <i>desain</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> yang

<i>Satisfaction with Internet Banking in India</i> (Mengukur Kualitas <i>E-Service</i> dan Kepuasan Nasabah Terhadap Internet Banking di India)	Varibel dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>cross-sectional</i> yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel hanya sekali dengan menggunakan sebaran kuesioner kepada nasabah.	meliputi responsivitas, efisien, dan kredibilitas berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan
---	--	--	---

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran ini dapat diketahui bahwa peneliti akan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), apakah

terdapat pengaruh atau tidak mengenai variabel *E-Service Quality* (X) yang terdiri dari *Efficiency* (X1), *System availability* (X2), *Fulfillment* (X3), *Privacy* (X4), *Responsiveness* (X5), *Compensation* (X6), *Contact* (X7) terhadap variabel Kepuasan Anggota BMT (Y) yang telah menggunakan aplikasi AUM *Mobile*.

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian yang dapat menyimpulkan sesuatu secara sementara, tetapi memungkinkan untuk di teliti secara empiris (Gulo, 2002). Hipotesis juga bisa didefinisikan hubungan yang di perkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji yang merupakan jaringan asosiasi dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk penelitian (Sekaran, 2011).

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *efficiency* (efisiensi) terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anjar Safitri, Eka Kusumastuti, Titi Haryani (2022) hasil pengaruh variabel *efficiency* (efisiensi) (X1) terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia dengan studi pada mahasiswa di Kota Purwokerto (Y), dari hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dengan nilai t-statistic sebesar 4,325 dan nilai T-tabel sebesar 1,960 yang berarti t hitung > tabel. Sedangkan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel *efficiency* (efisiensi) (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan peneelitan terdahulu maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *Efficiency* aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.**

2. Pengaruh *System Availability* (ketersediaan sistem) terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *System Availability* (ketersediaan sistem) (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-statistic sebesar 2,708 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,960. Nilai Sig sebesar  $0,007 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *System Availabilty* (ketersediaan sistem) (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *System Availabilty* aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.**

3. Pengaruh *fulfillment* (pemenuhan) terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anjar Safitri, Eka Kusumastuti, Titi Haryani (2022) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *fulfillment* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 3,733 lebih

besar dari nilai T-tabel sebesar 1,960 ( $3,733 > 1,960$ ), dan nilai Sig 0,000. Hal ini berarti hubungan antara variabel *fulfillment* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : *Fulfillment* pada layanan AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.**

4. Pengaruh *privacy* (kerahasiaan) terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *privacy* (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 3,911 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,966 dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *privacy* (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : *Privacy* pada layanan AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.**

5. Pengaruh *responsiveness* (daya tangkap) terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *responsiveness* (X5)

dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 3,773 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,966 dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *responsiveness* (X5) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : *Responsiveness* pada layanan AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.**

6. Pengaruh *compensation* (kompensasi) terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anjar Safitri, Eka Kusumastuti, Titi Haryani (2022), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *compensation* (X6) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 4,506 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,960 dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *compensation* (X6) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : *Compensation* pada layanan AUM Mobile berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.**

7. Pengaruh *contact* (kontak) terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anjar Safitri, Eka Kusumastuti, Titi Haryani (2022), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara variabel *contact* (X7) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 5,406 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,960 dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *contact* (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>7</sub> : *Contact* pada layanan AUM *Mobile* berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan terhadap anggota dari BMT yang telah menggunakan aplikasi AUM *Mobile* yang dilaksanakan pada bulan September 2022. Wilayah penelitian yang akan diteliti yakni anggota dari BMT yang telah menggunakan aplikasi AUM *Mobile* bagi nasabah BMT Amanah Ummah (AUM) dan BMT Mazaya dengan menyebarkan kuesioner atau angket bagi responden yang memenuhi kriteria peneliti.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengolah data berupa angka lalu kemudian dianalisis dan diuji statistik (Safitri et al., 2022). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (*efficiency*) X2 (*system availability*), X3 (*fullfilment*), X4 (*privacy*), X5 (*responsiveness*), X6 (*compensation*), dan X7 (*contact*) terhadap variabel Y (kepuasan anggota BMT).

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah semua orang dapat terdiri dari objek atau subjek yang menarik untuk diteliti karena memiliki kualitas dan karakteristik tertentu (Tarjo, 2019). Populasi terdiri dari keseluruhan wilayah objek

yang akan diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Populasi ditentukan berdasarkan tema penelitian yang akan diambil yang merupakan anggota BMT Amanah Ummah (AUM) dan BMT Mazaya.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi (Tarjo, 2019). Sampel merupakan wakil dari populasi yang dibutuhkan untuk proses penelitian guna memperoleh data yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu anggota BMT yang telah menginstal aplikasi *AUM Mobile*. Anggota yang menginstal atau menggunakan aplikasi *AUM Mobile* belum diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan sampel penelitian menggunakan rumus Wibisono dalam (Riduwan & Akdon, 2013), yakni sebagai berikut:

$$N = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal dari tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

$\sigma$  : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

$e$  : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Jadi, untuk perhitungan total sampel yang di butuhkan adalah sebagai berikut:

$$N = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Sampel yang digunakan melalui perhitungan sebanyak 96 orang responden, untuk memudahkan penelitian dan mengantisipasi tingkat kesalahan pada kuesioner maka peneliti mengambil sampel melebihi angka minimal yakni 100 orang responden.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara untuk memperoleh sampel dari suatu populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria khusus dan tepat untuk kebutuhan data yang akan diperlukan (Tarjo, 2019).

Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam pemilihan sampel dan harus didasarkan pada informasi yang diyakini benar sehingga tidak ada keraguan lagi (Kasiram, 2008). Sampel yang dipilih merupakan sample yang sudah memiliki aplikasi AUM *Mobile* dan merupakan anggota BMT.

### **3.5. Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian secara langsung dari suatu objek yang diteliti (Waluya, 2007). Perolehan data pada penelitian ini di dapat dari hasil sebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden yakni pengguna aplikasi AUM *Mobile*.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber sekunder untuk mendukung peneliti dalam mendukung penelitian (Bungin, 2005). Data sekunder merupakan data yang diambil penelitian dari buku, jurnal, *website* dan data pendukung lainnya.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan di ambil oleh peneliti yaitu dengan teknik penyebaran kuisoner. Selain itu juga dilakukan pengumupulan data statistik yang bisa diambil dari berbagai sumber seperti jurnal atau *website*. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui kepuasan anggota BMT. Kuesioner merupakan sejumlah kertas yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang diberikan seorang peneliti kepada responden (Nugroho, 2018).

### 3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu fenomena yang memiliki variasi bentuk, kualitas, kuantitas dan nilai (Bungin, 2005). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independen*) adalah suatu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat atau nilainya dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *efficeincy* (X1), *system availability* (X2), *fullfillment* (X3), *privacy* (X4), *responsiveness* (X5), *compensation* (X6), dan *contact* (X7) pada aplikasi AUM *Mobile*.
2. Variabel terikat (*Dependen*) adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah kepuasan anggota BMT.

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Secara garis besar definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

#### Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Efficiency</i> (X <sub>1</sub> )	Kemampuan konsumen untuk mencari situs, memperoleh produk yang diperlukan, serta memperoleh informasi	1. Kemudahan menjelajahi aplikasi 2. Kemudahan menggunakan aplikasi kapan saja

		tentang produk yang diperlukan beserta kegunaannya (Yulianto, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kecepatan loading aplikasi</li> <li>4. Kemudahan melakukan transaksi melalui aplikasi</li> </ol>
2.	<i>System Availability (X<sub>2</sub>)</i>	Aspek yang berkaitan dengan ketepatan fungsi dari sebuah sistem (Safitri et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem selalu dapat digunakan</li> <li>2. Sistem tidak rusak</li> <li>3. Tidak terjadi masalah ketika mengakses informasi</li> </ol>
3.	<i>Fullfillment (X<sub>3</sub>)</i>	Pemenuhan tentang sejauh mana sebuah situs dapat memenuhi ketersediaan kebutuhan para penggunanya (Tobagus, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan ketersediaan informasi yang dicari</li> <li>2. Catatan di aplikasi selalu akurat</li> <li>3. Aplikasi segera menginformasikan tentang hal penting (pembayaran, saldo, dan lain-lain)</li> </ol>
4.	<i>Privacy (X<sub>4</sub>)</i>	Sejauh mana sebuah situs dapat melindungi serta aman dalam melakukan transaksi serta memastikan bahwa data pengguna tidak dibagikan (Velooso et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BMT melindungi informasi pengguna aplikasi</li> <li>2. BMT tidak membagikan informasi pribadi kepada pihak lain</li> <li>3. Keamanan transaksi yang dilakukan</li> </ol>
5.	<i>Responsiveness (X<sub>5</sub>)</i>	Berkaitan dengan penanganan masalah yang cepat dan efektif dalam sebuah situs (Tobagus, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merespon segala permintaan dan pertanyaan dari pengguna</li> <li>2. Merespon permasalahan pengguna jika transaksi tidak diproses</li> <li>3. Merespon dengan cepat</li> </ol>

6.	<i>Compensation</i> (X6)	Tingkatan sebuah situs dapat memberi kompensasi atas permasalahan konsumen yang berkaitan dengan masalah pada situs tersebut (Safitri et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan kompensasi apabila terjadi masalah</li> <li>2. Memberikan kompensasi apabila transaksi tidak selesai tepat waktu</li> </ol>
7.	<i>Contact</i> (X7)	Tersedianya layanan <i>online</i> atau telepon sebagai media komunikasi dalam membantu pengguna (Safitri et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi menyediakan nomor telepon perusahaan</li> <li>2. <i>Customer service</i> tersedia secara <i>online</i></li> </ol>
8.	Kepuasan (Y)	Ekspresi dari seseorang baik senang atau kecewa yang muncul dari hasil kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Kesiediaan merekomendasikan</li> <li>3. Minat penggunaan jasa kembali</li> </ol>

### 3.9. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah langkah yang berfungsi sebagai alat penelitian sebagai sarana mengumpulkan data (Siyoto & Ali, 2015). Bentuk instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner kuesioner tertutup, dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala non perbandingan atau skala *likert*, dalam skala ini terdapat 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor yang berbeda.

Berikut ini tabel yang menggambarkan skor pada skala *likert*:

Tabel 3.2  
Skor Alternatif Jawaban

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen yang akan dihitung menggunakan program IBM SPSS 22. Data yang telah diperoleh selanjutnya akan diolah dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* pada aplikasi AUM Mobile terhadap kepuasan anggota BMT dengan sample anggota yang telah menggunakan aplikasi AUM Mobile. Teknik analisis regresi linier berganda dapat mengetahui pengaruh atau keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 3.10.1. Uji Instrumen

Ketepatan pengujian data dalam hipotesa sangat berpengaruh dengan kualitas data yang akan di pakai oleh pengujian mengenai hubungan antar variabel (Singarimbun & Effendi, 1981). Data penelitian yang memakan waktu untuk proses pengumpulannya harus memiliki

validitas dan reliabilitas yang tinggi. Berikut adalah pengujian validitas dan reliabilitas:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur berapa jauh instrumen mengukur objek yang akan diukur, makin tinggi tingkat validitas maka makin baik instrumen tersebut (Yusuf, 2014). Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, namun jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen tidak valid dengan uji signifikan menggunakan nilai *alpha* 0,05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur, alat ukur yang baik atau memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat tersebut stabil, andal dan dapat di prediksi (Sangadji & Sopiah, 2010). Uji reliabilitas dilakukn dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang baik adalah instrumen yang memiliki reliabilitas yang tinggi sebagai alat ukur. Tingkat signifikansi yang bisa digunakan 0,5,0,6 sampai 0,7 sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian. Ketentuannya, apabila nilai *Cronbach's alpha*  $>$  nilai signifikansi maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Akan tetapi jika nilai

*Cronbach's alpha* < nilai signifikansi maka tingkat instrumen tidak reliabel (Darma, 2021).

### 3.10.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang pertama kali dilakukan agar menghindari bias dalam hasil penelitian. Adapun beberapa uji yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan apakah data berdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020). Cara menguji dapat dilakukan dengan pendekatan analisis menggunakan grafik *normal probability plot*, jika data berdistribusi normal maka titik-titik akan merapat kegaris diagonalnya selain itu juga dapat dilihat melalui tabel *Kolmogorov-Smirnov*.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen, dan model regresi yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen (Gunawan, 2020). Cara untuk menguji bisa dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi serentak ( $R^2$ ) atau bisa dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian (Duli, 2019). Adapun cara untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*, apabila data berbentuk titik-titik dan tidak membentuk pola atau menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain grafik juga bisa di ketahui dengan analisis statistik yaitu uji Glejser (Firdaus, 2021).

#### **3.10.3. Uji Ketetapan Model**

##### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan atau uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Cara unntuk melihat signifikansi dengan uji F ini dapat memperhatikan nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $F_{tabel}$ , yakni apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah pengujian untuk mengetahui variasi naik turunnya variabel Y yang akan diterangkan oleh variabel X. Koefisien determinasi ini berguna untuk ukuran

kecocokan dari hasil hipotesis terhadap hasil penelitian dan untuk mengukur variabel Y yang dijelaskan oleh variabel X (Siagian, 2000).

#### **3.10.4. Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda merupakan analisis yang menguji tentang lebih dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Sehingga dapat mengetahui hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen apakah saling berpengaruh atau tidak.

Maka rumus persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

a : konstanta

$\beta$  : koefisien regresi

X : variabel independen

e : margin kesalahan

#### **3.10.5. Uji Hasil Hipotesis (Uji Stastistik T)**

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , apakah menerima  $H_0$  atau menerima  $H_1$  atau uji kebenaran mengenai hipotesis nol (Payadnya &

Jyantika, 2018). Cara yang digunakan untuk menganalisis yakni apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka akan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka akan menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

BMT Amanah Ummah (AUM) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dari anggota dalam bentuk simpanan yang kemudian di salurkan kembali sebagai pembiayaan dengan sistem bagi hasil. BMT Amanah Ummah (AUM) memiliki tujuan untuk membantu usaha kecil dalam memberikan pembiayaan usaha sebagai modal.

BMT Amanah Ummah (AUM) resmi didirikan pada tanggal 5 Oktober 1999 di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Kemudian pada tahun 2007 BMT Amanah Ummah (AUM) menempati kantor pusat yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No. 292, Dusun III, Gumpang, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161. BMT Amanah Ummah (AUM) memiliki 7 kantor cabang di wilayah Sukoharjo dan Boyolali.

BMT Amanah Ummah (AUM) mengeluarkan aplikasi *mobile* BMT dengan nama *AUM Mobile*. *AUM Mobile* dapat di unduh pada aplikasi *Play Store*, aplikasi ini dirilis pada 21 Oktober 2021 dengan jumlah pengunduh lebih dari 1.000 orang. Aplikasi ini digunakan untuk mempermudah transaksi anggota yang dilakukan secara *online*, seperti memantau saldo simpanan, transfer antar anggota maupun transfer ke bank, pengisian saldo pulsa, saldo listrik, saldo *shopeepay*, pembayaran BPJS, dan masih banyak lainnya.

## 4.2. Karakteristik Responden

### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 100 orang di dominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 77 orang atau 77%, sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 23 atau 23% dari jumlah keseluruhan.

### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-20 tahun	6	6%
21-30 tahun	92	92%
>30 tahun	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi tiga yaitu usia 17-20 tahun, 21-30 tahun, dan >30 tahun atau lebih dari 30 tahun. Berdasarkan hasil penelitian responden

didominasi usia 21-30 tahun dengan total sebanyak 92 atau sebesar 92%. Usia 17-20 tahun sebanyak 6 atau 6% responden dan usia >30 tahun atau lebih dari 30 tahun sebanyak 2% responden.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi

Karakteristik responden berdasarkan pengguna aplikasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi

Pengguna AUM <i>Mobile</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sudah	100	100%
Belum	0	0%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden pengguna aplikasi AUM *Mobile* dengan jumlah 100 orang atau 100% responden sudah menggunakan aplikasi AUM *Mobile*.

### 4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur apakah kuesioner penelitian valid atau tidak. Kuesioner di katakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, nilai probabilitas signifikan  $<$  0,05 dengan nilai  $df = n-2$  yaitu  $df = 100-2 = 98$ , sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel yakni 0,1946. Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Efficiency</i> (efisiensi) (X1)	X1.1	0,867	0,195	Valid
	X1.2	0,839	0,195	Valid
	X1.3	0,816	0,195	Valid
	X1.4	0,787	0,195	Valid
	X1.5	0,698	0,195	Valid
	X1.6	0,765	0,195	Valid
	X1.7	0,784	0,195	Valid
	X1.8	0,726	0,195	Valid
<i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem) (X2)	X2.1	0,662	0,195	Valid
	X2.2	0,682	0,195	Valid
	X2.3	0,723	0,195	Valid
	X2.4	0,814	0,195	Valid
	X2.5	0,812	0,195	Valid
	X2.6	0,822	0,195	Valid
<i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) (X3)	X3.1	0,812	0,195	Valid
	X3.2	0,831	0,195	Valid
	X3.3	0,851	0,195	Valid
	X3.4	0,906	0,195	Valid
	X3.5	0,859	0,195	Valid
	X3.6	0,889	0,195	Valid
<i>Privacy</i> (Kerahasiaan) (X4)	X4.1	0,872	0,195	Valid
	X4.2	0,859	0,195	Valid
	X4.3	0,841	0,195	Valid
	X4.4	0,882	0,195	Valid
	X4.5	0,866	0,195	Valid
	X4.6	0,895	0,195	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap) (X5)	X5.1	0,815	0,195	Valid
	X5.2	0,868	0,195	Valid
	X5.3	0,840	0,195	Valid
	X5.4	0,820	0,195	Valid
	X5.5	0,811	0,195	Valid
	X5.6	0,845	0,195	Valid
<i>Compensation</i> (Kompensasi) (X6)	X6.1	0,819	0,195	Valid
	X6.2	0,807	0,195	Valid
	X6.3	0,828	0,195	Valid
	X6.4	0,740	0,195	Valid
<i>Contact</i> (Kontak) (X7)	X7.1	0,834	0,195	Valid
	X7.2	0,825	0,195	Valid
	X7.3	0,876	0,195	Valid
	X7.4	0,861	0,195	Valid
Kepuasan	Y1	0,769	0,195	Valid

(Y)	Y2	0,769	0,195	Valid
	Y3	0,888	0,195	Valid
	Y4	0,901	0,195	Valid
	Y5	0,882	0,195	Valid
	Y6	0,865	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan konsisten. Uji ini digunakan untuk menggambarkan apakah pengukuran yang digunakan dapat memberi hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda di setiap instrumen penelitian. Suatu instrumen variabel di katakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.5  
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Efficiency</i> (X1)	0,911	0,60	Reliabel
<i>System Availability</i> (X2)	0,848	0,60	Reliabel
<i>Fulfillment</i> (X3)	0,928	0,60	Reliabel
<i>Privacy</i> (X4)	0,911	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X5)	0,810	0,60	Reliabel
<i>Compensation</i> (X6)	0,810	0,60	Reliabel
<i>Contact</i> (X7)	0,868	0,60	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat nilai koefisiensi *Cronbach's Alpha* dalam variabel penelitian ini memiliki nilai lebih

dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang di gunakan dalam kuesioner penelitian ini reliabel dan konsisten.

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, yakni dengan melihat nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

Cyrus R. Mehta dan Nitin R Patel (2015) dalam bukunya *IBM SPSS Exact Test* menyatakan secara default, IBM SPSS Statistic menghitung tingkat signifikansi untuk statistik di prosedur *Crosstabs* dan *Nonparametric Tests* menggunakan metode *asymptotic*, hal ini berarti nilai *p values* diperkirakan berdasarkan asumsi bahwa data dengan ukuran sampel cukup besar sesuai dengan distribusi tertentu akan tetapi jika data himpunan kecil, mengandung banyak ikatan, tidak seimbang atau tidak berdistribusi dengan baik metode *asymptotic* gagal menghasilkan data yang andal. Dalam hal ini, lebih baik untuk menghitung tingkat signifikansi menggunakan berdasarkan distribusi *exact* dalam pengujian uji statistik selain itu juga dapat menggunakan nilai dari *Monte Carlo*. Berikut merupakan pedoman umum kapan harus menggunakan *Exact*, *Monte Carlo*, atau *Asymptotic p values* :

1. Sebaiknya melakukan pengujian dengan menggunakan nilai *Exact* dan *Monte carlo* terlebih dahulu sebelum melihat nilai *Asymptotic p value*.
2. Pilihan *Exact* atau *Monte Carlo* merupakan suatu kenyamanan, nilai *Monte Carlo p values* untuk tujuan praktis sama baiknya seperti nilai *Exact p values*. Metode ini memiliki keuntungan tambahan karena membutuhkan waktu yang diprediksi dan jawaban tersedia pada tingkat akurasi yang diinginkan.
3. *Exact test* membuat mudah untuk berpindah antara *Exact* dan *Monte Carlo*.

Berikut hasil pengujian uji normalitas :

Tabel 4.6  
Uji Normalitas

	<i>Unstandarized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,004
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	0,154
<i>Monte Carlo Sig (2-tailed)</i>	0,158

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.8 uji normalitas diperoleh nilai dari *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,004 dan hasil *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,154 yang berarti nilai dari *Exact Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  dan nilai hasil *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar 0,158 yang berarti lebih besar dari 0,05 . Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk

mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau  $0,1$  maka data penelitian bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.7  
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Efficiency</i> (X1)	0,208	4,811	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>System Availability</i> (X2)	0,307	3,256	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Fulfillment</i> (X3)	0,186	5,374	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Privacy</i> (X4)	0,261	3,830	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Responsiveness</i> (X5)	0,319	3,133	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Compensation</i> (X6)	0,371	2,694	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Contact</i> (X7)	0,396	2,523	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji glejser, apabila nilai signifikan dari variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.8  
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Efficiency (X1)</i>	0,648	Tidak terjadi heterosedastisitas
<i>System Availability (X2)</i>	0,601	Tidak terjadi heterosedastisitas
<i>Fulfillment (X3)</i>	0,815	Tidak terjadi heterosedastisitas
<i>Privacy (X4)</i>	0,112	Tidak terjadi heterosedastisitas
<i>Responsiveness (X5)</i>	0,466	Tidak terjadi heterosedastisitas
<i>Compensation (X6)</i>	0,883	Tidak terjadi heterosedastisitas
<i>Contact (X7)</i>	0,806	Tidak terjadi heterosedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

#### 4.3.3. Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat dilihat melalui nilai F, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain melalui nilai F hitung juga dapat dilihat dari nilai Sig, apabila  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berikut merupakan tabel hasil pengujian :

Tabel 4.9  
Uji Signifikan Simultan (F)

F hitung	Signifikansi
18,900	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,196 dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05 maka nilai  $F_{tabel}$  diketahui dari rumus:  $F_{tabel} = F(k ; n-k)$ . Dimana “k” merupakan jumlah variabel independen, sementara “n” adalah jumlah sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah variabel atau “k” adalah 7 dan jumlah “n” adalah 100 orang responden. Sehingga perhitungan rumusnya  $(7 ; 100-7) = (7;93)$ . Dengan demikian nilai dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,110. Sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,900 > 2,110$ ) dan nilai Signifikansi F ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Efficiency* (X1), *System Availability* (X2), *Fulfillment* (X3), *Privacy* (X4), *Responsiveness* (X5), *Compensation* (X6), dan *Contact* (X7) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau  $R^2$  ini berfungsi untuk ukuran kecocokan dari hasil hipotesis terhadap hasil penelitian dan untuk mengukur variabel Y yang dijelaskan oleh variabel X. Berikut tabel nilai koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.10  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji R-square ( $R^2$ )	
Kepuasan	0,590

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,590 atau 59,0% variabel kepuasan (Y)

yang dipengaruhi oleh variabel *Efficiency* (X1), *System Availability* (X2), *Fulfillment* (X3), *Privacy* (X4), *Responsiveness* (X5), *Compensation* (X6), dan *Contact* (X7). Sedangkan sisanya 41,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan.

#### 4.3.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk pengujian lebih dari satu variabel independen (X) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap dependen (Y). Tujuan dari analisis regresi ini sebagai pembuktian hiotesis yang telah dibuat.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	4,140
<i>Efficiency</i> (X1)	0,156
<i>System Availability</i> (X2)	0,400
<i>Fulfillment</i> (X3)	-0,079
<i>Privacy</i> (X4)	0,056
<i>Responsiveness</i> (X5)	-0,214
<i>Compensation</i> (X6)	0,519
<i>Contact</i> (X7)	0,236

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,140 + 0,156 + 0,400 + (-0,079) + 0,056 + (-0,214) + 0,519 + 0,236 X 7$$

Keterangan:

- Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,140 dengan memiliki tanda positif.

- b. Nilai koefisien variabel *efficiency* (efisiensi) (X1) 0,156 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *efficiency*, akan menaikkan variabel kepuasan sebesar 0,156 satuan. Dengan demikian, terjadi hubungan positif antara *efficiency* dengan kepuasan, semakin naik efisiensi suatu aplikasi maka kepuasan juga mengalami kenaikan.
- c. Nilai koefisien variabel *system availability* (ketersediaan sistem) (X2) 0,400 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *system availability* (ketersediaan sistem) akan menaikkan variabel kepuasan sebesar 0,400 satuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi ketersediaan sistem pada aplikasi AUM *Mobile* maka akan menaikkan kepuasan anggota.
- d. Nilai koefisien variabel *fulfillment* (pemenuhan) (X3) 0,079 dan bertanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *fulfillment*, akan menurunkan variabel kepuasan sebesar 0,079 satuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi pemenuhan pada aplikasi AUM *Mobile* maka tingkat kepuasan tidak mengalami kenaikan.
- e. Nilai koefisien variabel *privacy* (kerahasiaan) (X4) 0,056 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *privacy* akan menurunkan variabel kepuasan sebesar 0,056 satuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kerahasiaan aplikasi AUM *Mobile* maka semakin tinggi pula

kepuasan pengguna.

- f. Nilai koefisien variabel *responsiveness* (daya tangkap) (X5) 0,214 dan betanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *responsiveness*, akan menurunkan variabel kepuasan sebesar 0,214 satuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kenaikan daya tangkap dari aplikasi maka tingkat kepuasan tidak mengalami kenaikan.
- g. Nilai koefisien variabel *compensation* (kompensasi) (X6) 0,519 dan betanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *compensation*, akan menurunkan variabel kepuasan sebesar 0,519 satuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi kompensasi yang diberikan oleh aplikasi *AUM Mobile* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
- h. Nilai koefisien variabel *contact* (kontak) (X6) 0,236 dan betanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *contact*, akan menaikkan variabel kepuasan sebesar 0,236 satuan. Dengan demikian semakin tinggi kontak yang di lakukan antar pihak BMT dengan pengguna aplikasi *AUM Mobile* maka akan meningkatkan kepuasan anggota.

#### 4.3.5. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , apakah menerima  $H_0$  atau

menerima  $H_a$ . Cara yang digunakan untuk menganalisis yakni apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka akan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka akan menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Penelitian ini memiliki nilai  $T_{tabel}$  yang diperoleh melalui nilai  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan nilai  $df = n-k-1$  ( $100-7-1= 92$ ) dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu 1,986.

Tabel 4.12  
Hasil Uji T

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
<i>Efficiency</i> (X1)	1,404	0,164	Tidak Signifikan Ditolak
<i>System Availability</i> (X2)	3,240	0,002	Signifikan Diterima
<i>Fulfillment</i> (X3)	-0,554	0,581	Tidak Signifikan Ditolak
<i>Privacy</i> (X4)	0,479	0,633	Tidak Signifikan Ditolak
<i>Responsiveness</i> (X5)	-1,904	0,060	Tidak Signifikan Ditolak
<i>Compensation</i> (X6)	3,158	0,002	Signifikan Diterima
<i>Contact</i> (X7)	1,540	0,127	Tidak Signifikan Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai dari signifikansi setiap variabel independen dan variabel dependen.

a. *Efficiency* (efisiensi) (X1)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,404 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,164 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel *efficiency* (efisiensi)

tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan anggota.

b. *System availability* (ketersediaan sistem) (X2)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,240 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya variabel *system availability* (ketersediaan sistem) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

c. *Fulfillment* (pemenuhan) (X3)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar -0,554 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,581 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, yang artinya variabel *fulfillment* (pemenuhan) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan anggota.

d. *Privacy* (kerahasiaan) (X4)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 0,479 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,633 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak, yang artinya variabel *privacy* (kerahasiaan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.

e. *Responsiveness* (daya tangkap) (X5)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar -1,904 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,060 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, yang artinya variabel *responsiveness* (daya tangkap) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan anggota.

f. *Compensation* (kompensasi) (X6)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,158 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, yang artinya variabel *compensation* (kompensasi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

g. *Contact* (kontak) (X7)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,540 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,127 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak, yang artinya variabel *fulfillment* (pemenuhan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

##### 4.4.1. Pengaruh Hasil *Efficiency* (efisiensi) Terhadap Kepuasan Anggota BMT

*Efficiency* (efisiensi) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T variabel *efficiency* (efisiensi) terhadap kepuasan anggota BMT dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  sebesar  $1,404 < 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,164 > 0,05$  ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori dari Menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019), *efficiency* (efisiensi) yaitu kemampuan pengguna dalam menjelajahi situs *website* untuk mencari informasi yang diinginkan serta meninggalkan situs dengan usaha minimal.

Seperti yang diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna yang satu dengan pengguna yang lain tentu saja berbeda-beda tergantung dari pengalaman saat menggunakan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan aplikasi AUM *Mobile* bagi sebagian pengguna belum maksimal dalam memberikan kemudahan pada saat proses akses aplikasi, *loading lambat*, serta masih ada pengguna yang merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi.

Selain itu juga terdapat faktor lain yang berhubungan dengan jaringan internet yang mungkin berbeda di setiap tempat, dimana

pengguna aplikasi *AUM Mobile* tidak didukung jaringan internet yang baik sehingga dalam proses akses maupun bertransaksi memiliki gangguan, selain itu tingkat keberhasilan bertansaksi lebih terjamin apabila langsung datang ke kantor BMT.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khansa Qurratu'aini Salsabila dan Devilia Sari (2022) yang menyatakan bahwa hasil uji T variabel *efficiency* terhadap kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh secara parsial.

#### **4.4.2. Pengaruh *System Availability* (ketersediaan sistem) Terhadap Kepuasan Anggota BMT**

*System availabilty* (ketersediaan sistem) pada aplikasi *AUM Mobile* berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T variabel *system availability* (ketersediaan sistem) terhadap kepuasan anggota BMT dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $3,240 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) situs yang ada harus memiliki fungsionalitas teknis yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pemakainya serta berfungsi sesuai dengan fungsi yang ada.

Berdasarkan hasil tersebut jika sistem yang ada dalam sebuah aplikasi maka akan mempengaruhi kepuasan para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan seperti yang diharapkan penggunanya. Aplikasi

AUM *Mobile* memberikan keakuratan dalam proses transaksi yang di lakukan. Sistem pada aplikasi AUM *Mobile* juga selalu dapat digunakan serta tidak terjadi masalah ketika mengakses informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018) yang menyatakan bahwa hasil uji T *system availability* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **4.4.3. Pengaruh *Fulfillment* (pemenuhan) Terhadap Kepuasan Anggota BMT**

*Fulfillment* (pemenuhan) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T variabel *fulfillment* (pemenuhan) terhadap kepuasan anggota BMT dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  sebesar  $(-0,554) < 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,581 > 0,05$  ( $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemenuhan suatu sistem aplikasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) *fulfillment* juga merupakan bentuk layanan kepada pengguna aplikasi dengan pemenuhan layanan sesuai apa yang telah di janjikan oleh penyedia sistem aplikasi.

Setiap pengguna aplikasi tentu saja memiliki pengalaman yang

beragam dalam pemenuhan suatu aplikasi *mobile* mengenai jaminan ketersediaan informasi yang dicari, catatan di aplikasi yang selalu akurat, aplikasi yang segera menginformasikan tentang hal penting (pembayaran, saldo, dan lain-lain) ketidakpuasan yang dirasakan pengguna aplikasi AUM *Mobile* bisa disebabkan karena adanya keterlambatan informasi yang di dapatkan.

Keterlambatan informasi bisa di sebabkan oleh faktor eksternal dari luar aplikasi, seperti jaringan yang kurang baik sehingga pengguna tidak bisa dengan cepat menerima informasi yang dibutuhkan. Selain itu pengguna aplikasi yang membutuhkan sambungan internet tentu saja membutuhkan paket data untuk mengaksesnya, apabila tidak memiliki paket data untuk terhubung ke jaringan internet maka pengguna tidak dapat melakukan transaksi melalui aplikasi AUM *Mobile*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titik Yuliana, Eddy Soegiarto, Adisthy Shabrina Nurqamarani (2019) yang menyatakan bahwa variabel *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi EMOS.

#### **4.4.4. Pengaruh *Privacy* (kerahasiaan) Terhadap Kepuasan Anggota BMT**

*Privacy* (kerahasiaan) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T variabel *privacy* (kerahasiaan) terhadap kepuasan anggota BMT dengan nilai  $T_{hitung} <$

$T_{\text{tabel}}$  sebesar  $0,479 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,633 > 0,05$  ( $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kerahasiaan suatu sistem aplikasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) bahwa *privacy* (keamanan) merupakan jaminan bahwa data tetap aman dan informasi data diri terjamin keamanannya dan tidak diberikan kepada pihak lain.

Setiap pengguna aplikasi tentu saja memiliki pengalaman yang beragam, dalam hal *privacy* suatu aplikasi *mobile* mengenai melindungi informasi pengguna aplikasi, tidak membagikan informasi pribadi kepada pihak lain serta jaminan keamanan transaksi yang dilakukan.

Hal ini bisa terjadi karena pengguna masih memiliki kekhawatiran tentang data pribadinya tersebar atau bocor, karena maraknya teror *hacker* yang membocorkan data pribadi seseorang. Serta alat atau sistem yang tentu saja memiliki keterbatasan termasuk kemungkinan terjadi pencurian data diri.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khansa Qurratu'aini Salsabila dan Devilia Sari (2022) yang menyatakan bahwa hasil uji T pada variabel *privacy* terhadap kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **4.4.5. Pengaruh *Responsiveness* (daya tangkap) Terhadap Kepuasan Anggota**

*Responsiveness* (daya tangkap) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota BMT. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T variabel *responsiveness* (daya tangkap) terhadap kepuasan anggota BMT dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  sebesar  $(-1,904) < 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,060 > 0,05$  ( $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat daya tangkap suatu sistem aplikasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019), *responsiveness* merupakan kemampuan untuk memberikan informasi dan penanganan yang tepat ketika muncul permasalahan, memiliki mekanisme untuk menangani kegagalan atau risiko yang mungkin muncul.

Setiap pengguna aplikasi AUM *Mobile* tentu saja memiliki pengalaman masing-masing dalam melakukan transaksi di aplikasi. *Responsiveness* sendiri berkaitan dengan penanganan masalah yang cepat dan efektif dalam sebuah situs atau aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan yang di janjikan oleh aplikasi AUM *Mobile* belum maksimal.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjar Safitri, Eka Kusumastuti, dan Titi Haryanti (2022) yang menyatakan bahwa hasil uji T pada variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.6. Pengaruh *Compensation* (kompensasi) Terhadap Kepuasan Anggota BMT

*Compensation* (kompensasi) pada aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T variabel *compensation* (kompensasi) terhadap kepuasan anggota BMT dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $3,158 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kompensasi suatu sistem aplikasi mempengaruhi kepuasan pengguna.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori menurut Menurut Parasuraman (2005) dalam (Safitri et al., 2022), *compensation* (kompensasi) berkaitan dengan sebuah aplikasi dapat memberikan kompensasi terhadap permasalahan yang dialami konsumen. Berdasarkan hasil tersebut jika kompensasi yang dilakukan apabila terjadi masalah maka akan mempengaruhi kepuasan para penggunanya, sehingga pengguna merasa terjamin apabila terjadi masalah dalam melakukan transaksi melalui aplikasi. Pengguna aplikasi AUM *Mobile* merasa terjamin apabila terjadi masalah dalam bertansaksi.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjar Safitri, Eka Kusumastuti, Titi Haryanti (2022) yang menyatakan bahwa hasil uji T pada variabel *compensation* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.7. Pengaruh Contact (kontak) Terhadap Kepuasan Anggota BMT

*Contact* (kontak) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T variabel *contact* (kontak) terhadap kepuasan anggota BMT dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  sebesar  $1,540 < 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,127 > 0,05$  ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kontak yang tersedia melalui suatu sistem aplikasi belum tentu berpengaruh kepuasan pengguna.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2007) dalam (Yuliana et al., 2019) kontak (*contact*), adalah hal yang menjadi kebutuhan pengguna untuk bisa berkomunikasi dengan staf layanan *customer* secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Berdasarkan pengertian bahwa *contact* yaitu tersediannya layanan *online* atau telepon sebagai media komunikasi dalam membantu pengguna, aplikasi menyediakan nomor telepon perusahaan dan CS tersedia secara *online*. Berdasarkan pengalaman pengguna yang berbeda-beda dan tingkat dari keluhan pengguna yang berbeda maka tidak semua pengguna mengalami permasalahan dalam mengoperasikan aplikasi AUM *Mobile* sehingga tidak banyak keluhan yang di rasakan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khansa Qurratu'aini Salsabila dan Devilia Sari (2022) yang menyatakan bahwa hasil uji T pada variabel *contact* tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *e-service quality* pada aplikasi AUM *Mobile* terhadap kepuasan anggota BMT yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diketahui bahwa *efficiency* (X1) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT, hal ini berarti hipotesis 1 ditolak.
2. Hasil analisis diketahui bahwa *system availability* (X2) pada aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh positif (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT, hal ini berarti hipotesis 2 diterima.
3. Hasil analisis diketahui bahwa *fulfillment* (X3) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT, hal ini berarti hipotesis 3 ditolak.
4. Hasil analisis diketahui bahwa *privacy* (X4) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT, hal ini berarti hipotesis 4 ditolak.
5. Hasil analisis diketahui bahwa *responsiveness* (X5) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT, hal ini berarti hipotesis 5 ditolak.
6. Hasil analisis diketahui bahwa *compensation* (X6) pada aplikasi AUM *Mobile* berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota

BMT, hal ini berarti hipotesis 7 diterima.

7. Hasil analisis diketahui bahwa *contact* (X7) pada aplikasi AUM *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap kepuasan anggota BMT, hal ini berarti hipotesis 7 ditolak.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sebaik-baiknya, namun tentunya masih memiliki keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel penelitian ini hanya terbatas pada *e-service quality*.
2. Pada penelitian ini dilakukan dengan sebaran kuesioner dominan menggunakan *google form* sehingga terdapat kemungkinan pendapatan responden tidak terungkap secara nyata.
3. Pengawasan yang masih minim serta keterbatasan waktu saat pengisian kuesioner, terdapat kemungkinan responden menjawab secara tidak cermat dan teliti.

## 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya ataupun memberikan masukan bagi pihak terkait, yaitu:

1. Pada penelitian berikutnya diharapkan menggunakan teori yang lebih luas sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mendetail dan lebih baik.
2. Pada penelitian ini bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi

kepuasan anggota BMT dalam menggunakan aplikasi *AUM Mobile*. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan bisa menambah variabel tambahan atau variabel berbeda dalam penelitian ini.

3. Diharapkan kepada pihak BMT Amanah Ummah untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan *update* pada aplikasi *AUM Mobile*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta:

Erlangga.

Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.

Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.

Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.

Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Berserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.

Revida, E., Tanjung, R., Sari, D. P., Simarmata, H. M. P., Purba, D. S., Gandasari, D., ... Tjiptadi, D. D. (2021). *Manajemen Perkantoran*. Yayasan Kita Menulis.

Rianto, M. N. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, D. (2000). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1981). *Metode Penelitian Survei* (Edisi Revi). Jakarta: LP3ES.
- Siyoto, S., & Ali, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sosmad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, M. (2000). *Managemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF E.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. Sleman: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Yulianto, E. (2020). *Bisnis Online Dan E-Commerce: Meneroka Kualitas Pelayanan Online Pada Pelanggan* (Edisi I). Malang: Inteligencia Media.
- Yusuf, M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

## **Jurnal**

- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank ( The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction ) Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 133–140.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-service Quality

- Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online.  
*Jurnal Profit*, 14(1), 1–11.
- Chusnah, & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA).  
*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 111–122.
- Fahmi, A. S. R., & Wibowo, T. C. (2020). *Perkembangan Teknologi Dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Latansa Gontor*. 28(2), 207–216.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quaity Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348.
- Hidayat, D., Suroso, A., & Banani, A. (2019). Strategi Bank dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BRI Cabang Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(3).
- Iskandar, D., Irfan, M., & Nasution, B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada ( Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB UMSU ).  
*Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee.

*Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.

Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.

Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.

Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.

Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2015). *SPSS exact tests*. (January).

Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38.

Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of OVO Application Users At The Faculty Of Economic And Business, University Of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and MARKeting Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>

Nawang Sari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22(1), 55–63.

- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu ). *Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–103.
- Nurhayati, P., Mukhlisin, A., Farida, A., & Arifin, Z. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan IBS Mobile terhadap Kepuasan Anggota KSP- PS Pengaruh Kualitas Layanan IBS Mobile terhadap Kepuasan Anggota KSP- PS BMT Artha Buana Metro Institut Agama Islam Ma ' arif ( IAIM NU ) Metr o 1234 , Universitas Islam Negeri Raden Intan.* (June). <https://doi.org/10.29300/ba.v6i2.4292>
- Nurmoko, A. H. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Patas Edisiensi Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Survey Pelanggan Jurusan Yogyakarta – Cilacap & Purwokerto). *Jurnal Prima Ekonomika*, 9(1), 1–18.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Jurnal Sosiohumanitas*, 20(2), 201–215.
- Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Penjual Online Pada Situs Bukalapak.com. *STIM YKPN*, 2(2), 173–184.
- Revida, E., Tanjung, R., Sari, D. P., Simarmata, H. M. P., Purba, D. S., Gandasari, D., ... Tjiptadi, D. D. (2021). *Manajemen Perkantoran*. Yayasan Kita Menulis.

- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20.
- Salsabila, K. Q., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 265–272.
- Shofiah, S. M., Fakhriza, M. A. K., & Prihartono. (2022). Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB (Studi Pada Pengguna BJB Digi di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1–13.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9, 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Sudrajat, N. N., & Drajat, M. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(2), 576–579.
- Sumarjiyanto, N., Maria, B., & Widayati, T. (2020). The Impact of Digital Economic Development on Social Media. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801>
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal AGORA*, 6(1), 1–10.
- Veloso, C. M., Magueta, D., & Sousa, B. B. (2020). Meassevuring E-Service

Quality , Satisfaction and Loyalty of Customer in the Online Channel of the Modern Retail. In *IBMA Business Review* (Vol. 2020, p. 3).  
<https://doi.org/10.5171/2020.531781>

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka â€™s Customer*. 4(3), 1061–1099.

Yuliana, T., Soegiarto, E., & Nurqamrani, A. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi EMOS (Enseval Mobile Order System) Pada PT. Enseval Putera MegaTranding, Tbk Cabang Samarinda. *Research Journal of Accounting and Business Management (RJABM)*, 3(2), 283–296.

### Website

(KBBI), K. B. B. I. (n.d.). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti efisiensi.  
 Retrieved September 10, 2022, from [kbbi.web.id](http://kbbi.web.id) website:  
<https://kbbi.web.id/efisiensi>

Andika, Aldi, & Yodi. (2020). Digitalisasi Kunci Penguatan BMT. Retrieved September 19, 2022, from [www.knks.go.id](http://www.knks.go.id) website:  
<https://knks.go.id/berita/237/digitalisasi-kunci-penguatan-bmt?category=1>

Dewi, I. R. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?  
 Retrieved September 5, 2022, from [CNBC indonesia.com](http://CNBC indonesia.com) website:

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>

Purnomo, H. (2022). Mobile Banking BCA Eror, Nasabah Diminta Hati-Hati Modus Penipuan. Retrieved September 20, 2022, from [www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com) website:

<https://economy.okezone.com/read/2022/10/02/320/2679087/mobile-banking-bca-eror-nasabah-diminta-hati-hati-modus-penipuan>

Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022.

Retrieved from Andi.Link.com website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>





## LAMPIRAN

### **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI AUM *MOBILE* TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT**

---

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Perkenalkan nama saya Huda Mukhlisah Amri Ramadani, mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Pada Aplikasi AUM *Mobile* Terhadap Kepuasan Anggota BMT”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Hormat saya,

Huda Mukhlisah Amri Ramadani

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Informasi Umum

**Judul Penelitian** : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI  
AUM *MOBILE* TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA  
BMT

#### B. Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√) :

1. Nama :

.....

2. Jenis Kelamin:

Laki – laki                       Perempuan

3. Usia:

17 – 20 tahun

21 – 30 tahun

>30 tahun

4. Apakah Anda sudah memiliki aplikasi AUM *Mobile* ?

Sudah

Belum

#### C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.

Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

**Keterangan kuisisioner :**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

#### D. Daftar Pernyataan

##### a. *Efficiency (efisiensi)*

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memudahkan saya menemukan transaksi yang dibutuhkan					
2.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memberi kemudahan untuk memantau simpanan serta transaksi yang dilakukan					
3.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> sangat membantu saya dalam melakukan transaksi selama 24 jam					
4.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> dapat saya akses dimana saja					
5.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memiliki <i>loading time</i> yang cepat					
6.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memiliki proses loading yang lancar					
7.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memudahkan saya dalam melakukan transaksi tanpa harus ke kantor					
8.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memudahkan saya dalam transfer sesama pengguna					

##### b. *System Available (ketersediaan sistem)*

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> mudah untuk saya akses dan operasikan					
2.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> dapat saya gunakan dalam situasi apapun					

3.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> tidak pernah <i>error</i> ketika saya gunakan					
4.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> tidak pernah <i>error</i> ketika sedang melakukan transaksi					
5.	Tidak terjadi masalah ketika saya melakukan transaksi melalui aplikasi AUM <i>Mobile</i>					
6.	Saya selalu berhasil melakukan transaksi melalui aplikasi AUM <i>Mobile</i>					

**c. Fulfillment (pemenuhan)**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu memberikan informasi layanan yang saya butuhkan					
2.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memberikan informasi pendukung lainnya, seperti petunjuk waktu sholat, informasi masjid terdekat, arah kiblat, juz amma dan kantor terdekat					
3.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu memberikan saya informasi dan mencatat transaksi secara akurat					
4.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu memberi detail informasi yang saya gunakan					
5.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu memberikan informasi tentang transaksi yang saya lakukan seperti transfer, informasi saldo rekening, dan lain-lain					
6.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu cepat memberikan informasi transaksi yang saya lakukan					

**d. Privacy (kerahasiaan)**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> melindungi informasi akun pribadi saya					
2.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> merahasiakan informasi pribadi saya dari pihak lain					

3.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> tidak membagikan informasi pribadi saya kepada pihak lain atau <i>website</i> lain					
4.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu menjaga informasi saya agar tiak terjadi pembobolan					
5.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu melindungi transaksi yang saya lakukan					
6.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> tidak membocorkan transaksi yang saya lakukan pada pihak lain					

**e. Responsiveness (daya tangkap)**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> menyediakan <i>call center</i> untuk merespon segala pertanyaan dan permintaan saya					
2.	Menu <i>call center</i> pada aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu cepat dalam menanggapi keluhan saya ketika terjadi masalah					
3.	Layanan <i>Call center</i> pada aplikasi AUM <i>Mobile</i> membantu saya ketika terjadi masalah saat melakukan transaksi					
4.	Layanan <i>Call center</i> pada aplikasi AUM <i>Mobile</i> melayani keluhan saya dengan cepat dan tepat					
5.	Tidak memerlukan waktu lama bagi saya untuk mendapat respon melalui layanan <i>Call center</i>					
6.	Layanan <i>Call center</i> melalui aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu dapat saya andalkan ketika mendapat kesulitan					

**f. Compensation (kompensasi)**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu memberi kompensasi kepada saya ketika terjadi masalah					

2.	Layanan aplikasi AUM <i>Mobile</i> mampu mengani keluhan saya					
3.	Layanan aplikasi AUM <i>Mobile</i> memberi kompensasi kepada saya apabila transaksi tidak dapat dilakukan tepat waktu					
4.	Layanan aplikasi AUM <i>Mobile</i> memberikan pengembalian jika transaksi gagal dilakukan					

**g. Contact (kontak)**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memberikan informasi nomor telepon atau <i>call center</i> perusahaan bagi pengguna					
2.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> selalu memberikan pelayanan prima melalui <i>call center</i>					
3.	Aplikasi AUM <i>Mobile</i> memberi kemudahan bagi saya dalam menghubungi <i>call center</i>					
4.	Informasi <i>call center</i> sangat membantu saya mengatasi masalah dimanapun dan kapanpun					

**h. Kepuasan**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	STS
1.	Saya puas dengan kualitas pelayanan melalui aplikasi AUM <i>Mobile</i>					
2.	Saya merasa bertansaksi menggunakan aplikasi AUM <i>Mobile</i> sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya merasa puas menggunakan aplikasi AUM <i>Mobile</i> dan berniat merekomendasikan pada anggota yang lain					
4.	Saya merasa puas menggunakan aplikasi AUM <i>Mobile</i> dan berniat					

	merekomendasikan pada teman, saudara, dan kerabat					
5.	Saya merasa puas dan tidak keberatan menggunakan aplikasi AUM <i>Mobile</i> dalam jangka waktu lama					
6.	Saya merasa puas dan tidak keberatan menggunakan aplikasi AUM <i>Mobile</i> di masa depan					

### Hasil Uji Analisis

#### Tabulasi Data

#### Variabel *Efficiency* (efisiensi)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
1	4	4	4	3	3	4	5	5	32
2	4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	3	3	3	4	3	3	4	4	27
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39
9	5	5	5	5	4	5	5	4	38
10	5	5	5	5	2	5	5	5	37
11	5	4	5	5	4	4	4	5	36
12	4	4	4	3	3	4	5	4	31
13	4	4	4	4	3	3	4	5	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	4	4	4	4	4	5	34
16	5	4	5	5	4	5	4	5	37
17	4	4	3	4	3	4	4	4	30
18	5	5	5	4	4	5	4	4	36
19	4	5	5	5	4	4	5	4	36
20	1	1	1	1	3	3	1	1	12
21	5	4	4	5	4	4	4	5	35
22	5	4	4	5	4	4	5	5	36
23	5	5	5	4	4	4	5	5	37
24	5	4	5	4	4	3	4	5	34

25	4	4	4	4	5	4	4	5	34
26	4	4	5	5	4	4	5	4	35
27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
28	3	3	3	4	3	4	3	3	26
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	5	5	4	4	5	5	37
33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
34	5	5	4	5	5	5	5	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	2	3	3	5	3	3	3	4	26
37	5	5	4	5	4	4	4	5	36
38	4	4	4	4	3	3	4	4	30
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	4	4	5	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	3	3	3	3	4	3	26
46	4	4	4	5	4	4	4	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	3	3	4	3	29
49	4	4	4	4	3	4	4	3	30
50	3	3	4	4	3	4	5	5	31
51	4	5	5	3	4	4	5	5	35
52	1	2	3	2	3	2	2	4	19
53	4	5	5	4	4	4	5	4	35
54	4	4	3	4	4	3	3	4	29
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	4	3	4	5	5	36
57	5	5	5	3	3	3	2	5	31
58	5	5	5	5	4	4	5	5	38
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	3	4	4	2	3	3	1	3	23
61	4	5	3	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	3	3	5	5	36
63	4	4	3	5	3	4	4	4	31
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	5	4	3	3	3	4	5	30

66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	4	3	3	4	4	4	4	29
72	5	5	5	5	4	4	5	5	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	4	5	4	5	4	4	36
75	4	4	4	3	3	3	3	4	28
76	4	5	5	4	4	4	4	4	34
77	3	4	4	4	3	3	5	3	29
78	5	4	4	4	3	4	4	4	32
79	4	4	4	4	3	3	4	4	30
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	4	3	4	4	4	31
82	5	5	5	5	4	4	5	5	38
83	5	5	5	4	4	4	4	3	34
84	4	4	4	4	4	4	5	5	34
85	3	3	3	5	3	3	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	4	4	5	5	5	38
88	4	4	4	4	3	3	3	4	29
89	4	4	5	4	4	4	5	4	34
90	4	3	4	3	3	4	4	3	28
91	3	4	4	5	3	3	5	5	32
92	4	5	4	4	5	4	5	4	35
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	5	5	5	5	5	5	5	3	38
95	5	5	4	3	4	4	4	4	33
96	4	4	5	4	4	5	4	5	35
97	4	4	3	4	3	4	5	4	31
98	5	4	4	5	5	4	5	5	37
99	5	5	5	4	5	4	5	4	37
100	5	4	4	4	5	4	4	5	35

**Variabel *System Availability* (ketersediaan sistem)**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	5	5	2	3	2	5	22
2	4	4	3	4	5	4	24
3	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	3	3	3	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	1	3	3	3	19
8	5	5	4	4	4	2	24
9	4	4	1	4	4	4	21
10	4	5	4	4	4	5	26
11	5	4	3	3	4	4	23
12	3	4	3	3	3	2	18
13	4	5	3	3	3	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	5	4	5	4	27
17	4	4	3	3	3	3	20
18	5	4	3	3	4	3	22
19	5	3	4	3	3	4	22
20	2	1	4	4	3	3	17
21	5	4	5	5	4	5	28
22	5	4	3	4	3	4	23
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	4	3	4	4	4	23
25	4	5	4	5	5	4	27
26	4	5	4	4	4	5	26
27	5	4	5	5	5	5	29
28	3	3	4	3	3	3	19
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	3	4	4	4	24
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	5	4	5	27
38	4	4	3	3	3	2	19

39	5	4	4	5	4	4	26
40	4	4	4	4	4	3	23
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	4	3	3	4	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	2	17
46	5	4	4	5	5	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	3	2	2	2	15
49	4	4	5	4	4	5	26
50	5	4	3	3	3	3	21
51	4	3	4	4	3	3	21
52	3	3	3	3	3	2	17
53	5	4	3	4	5	5	26
54	3	4	3	3	4	3	20
55	5	5	4	4	5	5	28
56	5	4	3	3	3	3	21
57	5	5	3	3	3	3	22
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	4	4	4	4	4	25
60	4	2	2	2	3	3	16
61	4	4	4	4	3	2	21
62	4	4	3	3	3	3	20
63	4	4	3	4	3	4	22
64	3	3	3	3	3	3	18
65	5	3	3	3	3	4	21
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	4	4	4	5	5	27
69	4	4	3	3	3	4	21
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	3	3	4	4	3	21
72	5	5	4	4	5	5	28
73	4	4	2	2	2	2	16
74	4	5	3	4	4	4	24
75	4	4	3	3	3	3	20
76	4	4	4	3	4	4	23
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	4	4	5	4	25
79	4	4	3	3	3	3	20

80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	4	4	4	5	27
83	4	3	3	3	4	4	21
84	4	5	3	4	4	4	24
85	3	4	3	3	3	3	19
86	4	5	5	5	5	5	29
87	5	3	4	4	5	5	26
88	4	3	3	3	4	4	21
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	3	4	3	4	21
91	2	3	1	4	4	4	18
92	4	4	4	3	4	4	23
93	4	3	4	4	4	4	23
94	4	4	3	2	5	5	23
95	4	3	4	4	4	4	23
96	4	4	4	5	5	5	27
97	3	4	4	5	5	3	24
98	4	5	5	4	4	4	26
99	3	3	2	4	5	4	21
100	4	4	3	3	4	3	21

**Variabel *Fullfilment* (pemenuhan)**

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	3	3	3	3	19
8	5	4	4	5	5	5	28
9	4	5	4	5	5	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	5	4	5	4	27
12	3	5	4	4	4	3	23
13	4	5	4	4	5	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	5	4	4	4	25
16	5	4	4	4	5	4	26

17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	4	5	5	28
19	3	5	5	4	5	4	26
20	1	2	1	1	1	1	7
21	5	4	4	4	5	4	26
22	4	4	4	5	5	5	27
23	4	5	4	4	5	4	26
24	5	5	5	5	4	5	29
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	5	5	5	5	4	28
27	4	5	4	5	5	5	28
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	5	5	4	27
33	5	4	4	4	4	4	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	3	4	4	3	4	22
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	5	5	4	4	27
40	4	5	4	4	4	4	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	4	5	4	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	4	3	3	3	3	19
46	5	4	4	4	5	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	2	3	2	2	4	3	16
49	4	5	4	4	4	4	25
50	4	4	4	4	5	4	25
51	4	5	5	4	5	5	28
52	5	2	4	3	2	4	20
53	4	4	5	4	4	4	25
54	4	4	4	3	4	4	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	5	5	5	4	28
57	5	5	5	5	5	5	30

58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	5	4	4	4	26
60	4	3	3	3	3	3	19
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	3	4	4	23
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	4	3	4	3	20
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	3	4	4	4	23
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	3	3	4	4	22
72	4	4	4	4	5	4	25
73	3	3	3	3	3	3	18
74	5	5	4	5	5	5	29
75	4	4	4	4	4	5	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	3	4	4	4	3	22
78	4	4	4	5	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	5	5	5	5	5	29
83	5	4	4	4	5	5	27
84	4	5	5	5	4	5	28
85	4	3	3	3	3	3	19
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	3	3	4	4	4	4	22
89	4	4	5	4	4	4	25
90	4	3	3	4	4	4	22
91	5	3	4	4	5	2	23
92	4	4	5	4	5	4	26
93	5	5	4	5	5	5	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	5	5	5	27
96	4	5	4	4	5	5	27
97	3	4	4	2	4	3	20
98	3	4	4	4	3	4	22

99	4	4	5	4	3	3	23
100	5	5	3	3	3	4	23

**Variabel *Privacy* (kerahasiaan)**

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL X4
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	4	22
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	5	5	5	5	28
7	2	3	3	4	3	3	18
8	5	4	5	4	5	4	27
9	4	4	4	3	4	5	24
10	5	5	4	5	5	5	29
11	4	4	3	4	4	5	24
12	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	5	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	4	4	4	5	23
19	5	5	5	5	3	5	28
20	1	1	1	1	1	1	6
21	5	4	5	4	4	4	26
22	4	4	4	4	5	5	26
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	3	3	4	3	21
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	4	4	4	4	23
34	5	4	5	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30

36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	5	5	5	5	29
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	5	4	4	26
40	4	4	4	5	4	5	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	5	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	4	3	3	19
46	5	4	5	5	4	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	3	3	3	3	18
49	5	5	3	4	5	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	4	5	5	5	29
52	2	3	4	2	2	3	16
53	4	4	5	4	4	4	25
54	4	4	4	4	4	5	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	3	4	5	27
57	5	4	3	3	3	3	21
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	4	5	5	5	29
60	3	2	4	4	4	4	21
61	4	4	5	4	4	5	26
62	4	4	4	4	5	4	25
63	3	3	4	4	4	3	21
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	4	3	3	3	3	19
74	4	5	5	5	4	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	5	5	5	5	28

77	4	5	5	5	4	4	27
78	4	5	4	5	5	5	28
79	4	4	4	4	5	4	25
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	5	5	5	28
84	4	4	4	5	4	4	25
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	5	5	4	5	5	28
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	3	4	3	3	20
91	3	3	3	5	5	5	24
92	4	4	5	4	4	5	26
93	5	4	4	5	4	5	27
94	3	5	5	5	5	3	26
95	4	4	4	4	4	5	25
96	4	5	5	5	5	5	29
97	4	5	3	4	4	4	24
98	5	4	4	4	3	4	24
99	3	4	3	4	5	4	23
100	5	4	4	5	4	5	27

**Variabel Responsiveness (daya tangkap)**

No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	TOTAL X5
1	5	5	4	4	4	3	25
2	4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	4	22
5	3	3	3	3	4	4	20
6	5	5	4	4	5	5	28
7	3	3	3	3	4	3	19
8	5	4	4	5	4	5	27
9	5	3	5	2	4	5	24
10	4	5	5	5	4	4	27
11	5	3	4	4	4	5	25
12	4	4	4	5	3	3	23
13	4	3	4	5	4	3	23

14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	4	5	4	4	5	27
17	4	3	4	3	4	4	22
18	4	3	3	4	5	4	23
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	3	3	2	3	3	18
21	5	5	4	5	4	4	27
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	3	4	3	3	4	22
24	4	5	5	5	4	5	28
25	4	4	5	4	4	5	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	5	5	3	4	26
28	4	3	4	3	3	4	21
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	4	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	5	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	4	3	4	4	3	21
37	4	5	4	5	4	5	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	5	5	4	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	4	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	5	5	5	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	2	3	3	4	3	3	18
49	4	4	5	5	4	4	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	5	4	5	5	5	28
52	2	4	2	4	2	4	18
53	4	5	5	4	4	4	26
54	3	3	4	3	4	3	20

55	3	4	4	4	4	4	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	2	3	3	3	4	4	19
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	4	4	3	4	21
60	1	1	1	1	2	2	8
61	3	4	4	4	4	4	23
62	4	3	3	3	3	3	19
63	4	4	4	4	3	4	23
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	4	4	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	4	3	4	20
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	3	3	22
74	4	5	5	5	4	4	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	4	3	3	3	19
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	3	4	3	4	3	21
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	4	4	5	28
83	4	5	5	5	4	5	28
84	4	4	5	4	4	5	26
85	5	4	5	4	4	4	26
86	5	5	5	4	5	5	29
87	5	4	5	4	4	4	26
88	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	4	3	3	3	19
91	3	4	5	4	3	4	23
92	5	4	5	4	5	4	27
93	4	5	4	5	4	5	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	4	4	4	4	5	26

96	5	5	4	5	5	5	29
97	4	4	5	5	4	5	27
98	4	5	3	5	3	4	24
99	3	4	5	4	4	5	25
100	4	3	4	4	3	3	21

**Variabel Compensation (kompensasi)**

No	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	TOTAL X6
1	3	3	3	3	12
2	4	5	3	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	4	14
5	4	3	4	3	14
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	5	4	4	4	17
9	3	2	4	5	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	5	17
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16
16	4	5	4	5	18
17	3	3	4	3	13
18	4	4	3	5	16
19	3	3	3	3	12
20	4	5	5	1	15
21	5	4	5	5	19
22	5	5	5	4	19
23	3	3	3	3	12
24	5	5	5	4	19
25	4	4	3	3	14
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18
28	3	3	3	4	13
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12
31	5	4	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16

34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	3	4	4	4	15
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	4	5	5	4	18
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	2	11
49	5	4	3	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	5	18
52	5	3	5	4	17
53	3	5	4	4	16
54	4	2	4	4	14
55	4	4	5	5	18
56	3	5	3	5	16
57	3	3	5	4	15
58	4	4	5	5	18
59	5	5	5	5	20
60	2	2	3	3	10
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	3	4	15
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	4	3	4	4	15
69	3	3	3	4	13
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	3	4	3	4	14
73	3	3	3	3	12
74	3	4	4	4	15

75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	3	4	3	4	14
78	4	4	4	4	16
79	3	4	4	4	15
80	5	5	5	5	20
81	3	4	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	3	4	3	5	15
84	5	4	4	4	17
85	3	3	3	3	12
86	5	5	5	5	20
87	3	5	4	5	17
88	2	4	2	4	12
89	4	5	4	4	17
90	3	4	4	3	14
91	3	3	4	5	15
92	4	5	4	4	17
93	4	5	4	5	18
94	5	3	3	3	14
95	4	5	4	4	17
96	4	5	4	4	17
97	4	5	4	4	17
98	4	3	4	4	15
99	4	3	4	3	14
100	3	3	2	4	12

**Variabel Contact (kontak)**

No	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	TOTAL X7
1	5	5	3	3	16
2	4	5	3	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	13
5	3	3	3	4	13
6	4	4	4	4	16
7	5	4	3	4	16
8	4	5	5	4	18
9	5	3	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	4	5	5	19
12	3	4	4	3	14

13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	5	4	4	5	18
16	5	5	4	5	19
17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	4	3	3	4	14
20	2	5	3	4	14
21	5	4	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	19
25	4	4	3	3	14
26	5	5	4	3	17
27	3	5	4	5	17
28	3	3	3	3	12
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	5	19
33	5	4	4	4	17
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	3	4	4	3	14
37	5	4	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	2	2	2	3	9
49	4	5	4	5	18
50	5	5	5	5	20
51	5	4	5	4	18
52	4	3	5	4	16
53	4	4	4	5	17

54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	2	3	3	3	11
58	4	4	4	4	16
59	4	3	4	4	15
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	3	4	4	15
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	5	5	5	4	19
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	5	4	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	5	5	4	5	19
77	5	4	4	4	17
78	3	4	4	4	15
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	4	19
83	4	3	3	2	12
84	5	4	4	5	18
85	4	3	4	4	15
86	5	4	5	5	19
87	5	5	5	5	20
88	2	3	3	3	11
89	4	4	4	4	16
90	3	4	3	4	14
91	5	4	5	4	18
92	4	5	4	5	18
93	5	4	4	4	17
94	5	3	3	3	14

95	4	4	4	5	17
96	4	4	5	4	17
97	5	4	3	4	16
98	3	4	3	4	14
99	4	4	3	4	15
100	4	2	3	3	12

### Variabel Kepuasan

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
1	5	4	3	3	3	5	23
2	4	5	4	4	3	3	23
3	4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	4	3	4	3	21
5	4	3	4	3	3	4	21
6	4	4	4	4	5	4	25
7	3	3	3	3	3	3	18
8	5	4	5	5	5	5	29
9	4	3	3	3	4	4	21
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	3	4	4	4	4	23
13	5	4	4	4	4	4	25
14	5	4	4	4	4	4	25
15	5	5	4	4	4	4	26
16	5	4	5	5	5	4	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	5	4	4	26
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	5	5	5	4	4	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	5	5	4	5	4	26
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	4	5	5	4	5	27
27	5	5	5	5	4	5	29
28	4	3	3	3	3	3	19
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24

33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	3	4	4	4	23
37	5	5	4	5	4	4	27
38	5	4	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	5	4	5	4	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	2	3	3	3	3	17
49	5	4	4	4	5	5	27
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	3	4	4	22
52	4	4	3	3	2	2	18
53	3	5	5	4	4	4	25
54	4	3	4	4	4	4	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	2	5	5	5	5	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	4	3	3	4	3	20
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	3	3	3	4	4	21
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	4	3	4	20
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	5	4	4	5	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	4	3	3	4	20
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	3	3	19

74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	5	5	5	5	29
77	4	3	3	3	3	3	19
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	3	4	4	22
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	5	5	5	5	29
83	4	4	3	3	3	4	21
84	4	5	4	5	4	4	26
85	3	3	4	4	3	4	21
86	5	4	5	4	5	4	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	5	5	5	27
89	4	5	4	4	4	4	25
90	3	4	3	4	4	3	21
91	5	4	3	3	4	5	24
92	4	4	5	5	5	4	27
93	5	4	5	5	4	5	28
94	3	3	3	3	3	3	18
95	5	4	4	4	4	4	25
96	5	4	4	5	4	5	27
97	4	4	4	5	5	5	27
98	4	5	4	4	4	4	25
99	4	5	5	4	5	4	27
100	4	4	5	4	4	4	25

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	23,0	23,0	23,0
	Perempuan	77	77,0	77,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,544**	,523**	,464**	,473**	1	,636**	,416**	,395**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,647**	,586**	,545**	,545**	,636**	1	,536**	,371**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,570**	,579**	,570**	,654**	,416**	,536**	1	,554**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,543**	,526**	,563**	,582**	,395**	,371**	,554**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Efficiency	Pearson Correlation	,867**	,839**	,816**	,787**	,698**	,765**	,784**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	System_A vaillability
X2.1	Pearson Correlation	1	,535**	,340**	,318**	,367**	,491**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,535**	1	,328**	,432**	,386**	,450**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,340**	,328**	1	,612**	,506**	,445**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000	,000	,000



X3.5	Pearson Correlation	,620**	,695**	,655**	,723**	1	,711**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,723**	,688**	,666**	,788**	,711**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fulfillment	Pearson Correlation	,812**	,831**	,851**	,906**	,859**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Privacy	
X4.1	Pearson Correlation	1	,764**	,679**	,683**	,660**	,754**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,764**	1	,678**	,679**	,689**	,674**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,679**	,678**	1	,702**	,633**	,693**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,683**	,679**	,702**	1	,769**	,769**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,660**	,689**	,633**	,769**	1	,768**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	,754**	,674**	,693**	,769**	,768**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Privacy	Pearson	,872**	,859**	,841**	,882**	,866**	,895**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Responsiveness
X5.1	Pearson	1	,611**	,690**	,512**	,618**	,615**	,815**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson	,611**	1	,619**	,795**	,636**	,665**	,868**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson	,690**	,619**	1	,601**	,608**	,678**	,840**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson	,512**	,795**	,601**	1	,561**	,615**	,820**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson	,618**	,636**	,608**	,561**	1	,672**	,811**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson	,615**	,665**	,678**	,615**	,672**	1	,845**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson	,815**	,868**	,840**	,820**	,811**	,845**	1
	Correlation							

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Compensatio n
X6.1	Pearson Correlation	1	,528**	,676**	,418**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	,528**	1	,537**	,491**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	,676**	,537**	1	,452**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	,418**	,491**	,452**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Compensation	Pearson Correlation	,819**	,807**	,828**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Contact
X7.1	Pearson Correlation	1	,540**	,660**	,583**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	,540**	1	,619**	,663**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	,660**	,619**	1	,707**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X7.4	Pearson Correlation	,583**	,663**	,707**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000



N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

#### Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	6

## Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40498387
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,065
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,154
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,40498387	
Most Extreme Differences	Absolute	,112	
	Positive	,112	
	Negative	-,065	
Test Statistic		,112	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,158 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,149
		Upper Bound	,167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

### Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,140	1,900		2,179	,032		
	Efficiency	,156	,111	,206	1,404	,164	,208	4,811
	System_Availability	,400	,123	,390	3,240	,002	,307	3,256
	Fulfillment	-,079	,143	-,086	-,554	,581	,186	5,374
	Privacy	,056	,117	,063	,479	,633	,261	3,830
	Responsiveness	-,214	,113	-,225	-1,904	,060	,319	3,133
	Compensation	,519	,164	,346	3,158	,002	,371	2,694
	Contact	,236	,153	,163	1,540	,127	,396	2,523

a. Dependent Variable: Kepuasan

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,308	1,145		4,634	,000		
	Efficiency	-,031	,067	-,098	-,458	,648	,208	4,811
	System_Availability	,039	,074	,092	,524	,601	,307	3,256
	Fulfillment	,020	,086	,053	,235	,815	,186	5,374
	Privacy	-,113	,071	-,306	-1,606	,112	,261	3,830

Responsiveness	-,050	,068	-,126	-,732	,466	,319	3,133
Compensation	-,015	,099	-,024	-,147	,883	,371	2,694
Contact	,023	,092	,038	,246	,806	,396	2,523

a. Dependent Variable: Abs\_Rs

### Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,140	1,900		2,179	,032		
	Efficiency	,156	,111	,206	1,404	,164	,208	4,811
	System_Availability	,400	,123	,390	3,240	,002	,307	3,256
	Fulfillment	-,079	,143	-,086	-,554	,581	,186	5,374
	Privacy	,056	,117	,063	,479	,633	,261	3,830
	Responsiveness	-,214	,113	-,225	-1,904	,060	,319	3,133
	Compensation	,519	,164	,346	3,158	,002	,371	2,694
	Contact	,236	,153	,163	1,540	,127	,396	2,523

a. Dependent Variable: Kepuasan

### Hasil Uji R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,559	2,492

a. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Compensation, Responsiveness, Privacy, System\_Availability, Fulfillment

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	821,402	7	117,343	18,900	,000 <sup>b</sup>
	Residual	571,188	92	6,209		
	Total	1392,590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency , Compensation, Responsiveness, Privacy, System\_Availability, Fulfillment

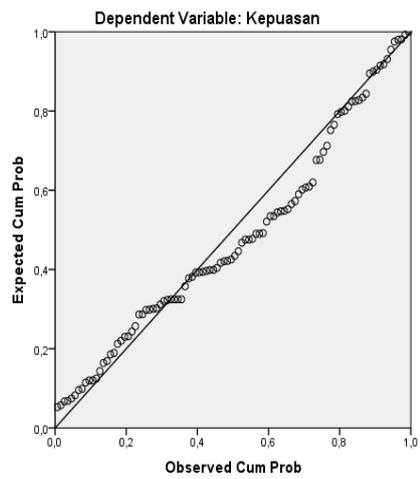
### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

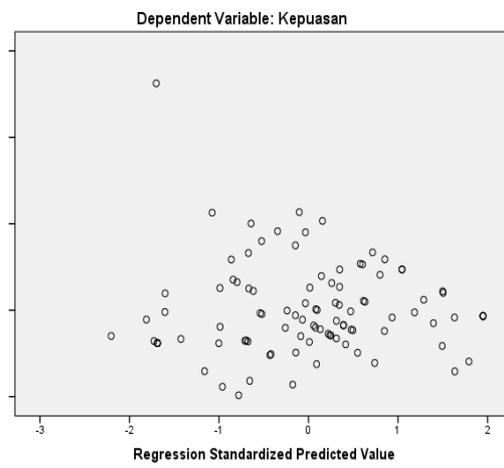
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,140	1,900		2,179	,032		
	Efficiency	,156	,111	,206	1,404	,164	,208	4,811
	System_Availability	,400	,123	,390	3,240	,002	,307	3,256
	Fulfillment	-,079	,143	-,086	-,554	,581	,186	5,374
	Privacy	,056	,117	,063	,479	,633	,261	3,830
	Responsiveness	-,214	,113	-,225	-1,904	,060	,319	3,133
	Compensation	,519	,164	,346	3,158	,002	,371	2,694
	Contact	,236	,153	,163	1,540	,127	,396	2,523

a. Dependent Variable: Kepuasan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Nama** : Huda Mukhlisah Amri Ramadani

**Kebangsaan** : Indonesia

**Agama** : Islam

**Tempat, Tanggal Lahir** : Sukoharjo, 04 Desember 2000

**Jenis Kelamin** : Perempuan

**Alamat** : Jaban RT 01/ RW 11, Krajan, Weru, Sukoharjo

**E-mail** : [hudaamriramadhani@gmail.com](mailto:hudaamriramadhani@gmail.com)

**Nomor Telepon** : 082220824375

**Riwayat Pendidikan** :

1. TK N Krajan 1
2. SD N Krajan 2
3. SMP N 2 Weru
4. SMA N 1 Tawang Sari

**Riwayat Organisasi** :

1. Rumah Bahasa SMANTA sebagai anggota
2. KOPMA UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai anggota
3. IKEMAS UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai anggota

## Huda Mukhlisah

## ORIGINALITY REPORT

<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	Submitted to Udayana University Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://jurnal.radenfatah.ac.id">jurnal.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	Nandya Eka Sari, Teddy Oswari. "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE	<b>1%</b>