

**PENGARUH PERUBAHAN SISTEM PEMBAYARAN NON
TUNAI/*E-MONEY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA JASA KAPAL RORO TELAGA
PUNGGUR-TANJUNG UBAN)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan
Program Studi Sarjana Transportasi**



**Disusun Oleh :
SAID ERWIN WIJAYA
NIM. 181904190**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MARITIM AMNI
SEMARANG
2022**


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Said Erwin Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 181904190
Program Studi : Sarjana Transportasi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : **Pengaruh Perubahan Sistem Pembayaran Non Tunai/E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Kapal Roro Telaga Punggur-Tanjung Uban)**

Telah dinyatakan lulus ujian tanggal

Tim Penguji:

1. Dr. Retno Mulatsih, S.E., M.M
NIDN. 0027077605
2. Dhanan Abimanto, S.Hum, M.Pd
NIDN. 0631078702
3. Andar Sri Sumantri, S.E., M.M
NIDN. 0622107501

(*mulatsih.*)

(*Andar Sri Sumantri*)

Mengetahui

Ketua Program Studi Sarjana Transportasi



mulatsih.
Dr. Retno Mulatsih, S.E., M.M

NIDN. 0027077605



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

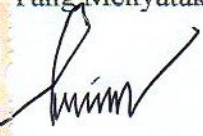
Nama : Said Erwin Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 181904190
Judul Skripsi : Pengaruh Perubahan Sistem Pembayaran Non
Tunai/*E-Money* Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Pada Pengguna Jasa Kapal RoRo Telaga
Punggur-Tanjung Uban)

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada Program Studi Sarjana Transportasi ataupun pada Program Studi lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Juli 2022

Yang Menyatakan,




Said Erwin Wijaya

NIM.181904190

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Sesuatu yang ingin dicapai pasti akan berhasil, jika kita selalu berusaha dan berdoa.
2. Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis.
3. Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya mendatangi ilmu.
4. Sukses hanya bisa diraih melalui gigih belajar, kerja keras, dan doa yang ikhlas.
5. Pendidikan bukan cuma pergi ke sekolah dan mendapatkan gelar. Tapi, juga soal memperluas pengetahuan dan menyerap ilmu kehidupan.
6. Jangan malas untuk belajar karena ilmu adalah harta yang bisa kita bawa ke mana pun tanpa membebani kita.
7. Bersemangatlah dalam mempelajari sesuatu yang bermanfaat.
8. Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.
9. Ilmu yang sejati, seperti barang berharga lainnya, tidak bisa diperoleh dengan mudah. Ia harus diusahakan, dipelajari, dipikirkan, dan lebih dari itu, harus selalu disertai doa.
10. Barang siapa yang berangkat menimba ilmu untuk mengamalkan ilmu, niscaya ilmu yang sedikit pun akan bermanfaat baginya.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur dan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dukungan dan doa dari orang-orang yang tercinta. Akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, berkat karunia-Nya skripsi ini dapat disusun dan selesai pada waktunya, rasa syukur yang tak terhingga kepada-Nya yang telah mengabulkan segala doa.
2. Orang tua, keluarga, orang terkasih dan saudara-saudara yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan motivasi demi kesuksesan saya.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar di Universitas Maritim AMNI Semarang yang selama ini membantu dengan tulus ikhlas dalam meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Rekan rekan di Universitas Maritim AMNI Semarang yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa guna keberhasilan dalam tersusunnya skripsi ini. Tanpa semangat dan dukungan kalian skripsi ini tidak akan terselesaikan. Terimakasih atas kebersamaan yang selalu dihadirkan.

Terimakasih sebesar besarnya kepada kalian semua, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

ABSTRAK

Fakta bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia saat ini melaju begitu pesat, sehingga hampir disetiap aktivitas manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi. *E-money* adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik. Dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik yaitu berupa kartu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa kapal RoRo telaga punggur-tanjung uban. Populasi pada penelitian ini diambil dari pengguna jasa kapal RoRo telaga punggur-tanjung uban dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis teknik pengambilan sampel incidental. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan (*software*) *Statistic Package For Social Science* (SPSS).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa kapal RoRo telaga punggur-tanjung uban. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh $Y = 0.954 + 0.453 X_1 + 0.263 X_2 + 0.242 X_3 + \mu$. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel persepsi kemudahan dengan koefisien regresi 0.453. Uji adjusted R Square didapatkan hasil sebesar 0.787 atau 78.7% yang berarti bahwa kepuasan pelanggan pada pengguna jasa kapal RoRo telaga punggur-tanjung uban dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi harga sebesar 78.7% dan factor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna jasa kapal RoRo telaga punggur-tanjung-uban yaitu sebesar 21.3%.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Harga.

ABSTRACT

The fact that development of information and communication technology in the world today is advancing so rapidly, that almost every human activity cannot be separated from the use of technology. E-money is a means of payment in electronic form. Where the value of money is stored in electronic media in the form of cards. This study aims to determine the effect of perceived ease, perceived benefits, and perceived price positive and significant influence on customer satisfaction among the users of the Telaga Punggur-Tanjung Uban RoRo ship services. The population in this study was taken from the users of the RoRo boat service at Telaga Punggur-Tanjung Uban and the samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique used is the type of incidental sampling technique. The analytical method used in this research is descriptive analysis and quantitative analysis, then the data is analyzed using multiple linear regression with the help of (software) Statistical Package For Social Science (SPSS).

The results of the hypothesis test show that the variables of perceived ease, perceived benefits and perceived price positive and significant influence on customer satisfaction for RoRo ship service users at Telaga Punggur-Tanjung Uban. The results of multiple linear regression analysis obtained $Y = 0.954 + 0.453 X1 + 0.263 X2 + 0.242 X3 + \mu$. From the equation, it is known that the most dominant variable affecting customer satisfaction is the ease perception variable with a regression coefficient of 0.453. The adjusted R Square test obtained results of 0.787 or 78.7%, which means that customer satisfaction among RoRo ship service users at Telaga Punggur-Tanjung Uban is influenced by variables perceived ease, perceived benefits, and price perceptions by 78.7% and other factors that affect customer satisfaction at users of RoRo vessels at Telaga Punggur Tanjung-Uban, which is 21.3%.

Keywords: Perception of Ease, Perception of Benefits, and Perception of Price.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Perubahan Sistem Pembayaran Non Tunai/E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Kapal Roro Telaga Punggur-Tanjung Uban)”**.

Adapun skripsi ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Strata satu (S1) Universitas Maritim AMNI Semarang, Program Studi Transportasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis menyadari bahwa, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Dengan hati yang tulus dan ikhlas, Penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Siswadi, M. T selaku Rektor Unimar AMNI Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sunyoto, S.E.,M.Si, AK, CA, CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Retno Mulatsih, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Transportasi dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan lancar.
4. Bapak Dhanan Abimanto, S.Hum, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak/Ibu selaku Dosen Penguji yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
6. Segenap Dosen Unimar AMNI Semarang yang telah berkenan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan beserta semua keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan doa-doa kepada saya.

8. Kepada rekan-rekan dan senior-senior mess Hang Tuah yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik maupun saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan semua pihak.

Semarang, Juli 2022

Penulis



Said Erwin Wijaya

NIM.181904190

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Surat Pernyataan Keaslian/Orisinalitas	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
1.4 Sitematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Sistem Pembayaran	8
2.1.2 Sistem Pembayaran di Indonesia.....	8
2.1.3 <i>E-Money</i>	9
2.1.4 Persepsi Kemudahan	12
2.1.5 Persepsi Manfaat	14
2.1.6 Persepsi Harga	15
2.1.7 Kepuasan Pelanggan.....	17

2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hipotesis	26
2.4 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional	29
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	39
3.5.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	39
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.5 Analisis Agresi Linear Berganda.....	43
3.5.6 Pengujian Hipotesis	43
3.6 Diagram Penelitian	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2 Gambaran Umum Identitas Responden	50
4.3 Analisis dan Pembahasan	51
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	51

4.3.2 Analisis Kuantitatif.....	63
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.6 Uji Hipotesis	75
4.7 Koefisien Determinasi	78
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan dan Saran	79
5.1.1 Kesimpulan.....	79
5.1.2 Saran	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Variabel Persepsi Kemudahan.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Variabel Persepsi Manfaat.....	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Variabel Persepsi Harga	23
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Pelanggan	25
Tabel 3.1 Kriteria Pengambilan Sampel	36
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Mudah Digunakan.....	52
Tabel 4.5 Mudah Dipelajari	53
Tabel 4.6 Jelas dan Dapat Dipahami.....	54
Tabel 4.7 Memberikan Rasa Aman Ketika Melakukan Transaksi Pembayaran	55
Tabel 4.8 Pembayaran Lebih Praktis	56
Tabel 4.9 Menghemat Waktu Penggunaan	57
Tabel 4.10 Harga Yang Terjangkau	58
Tabel 4.11 Harga Tiket Sesuai Dengan Fasilitas Yang Diberikan.....	59
Tabel 4.12 Kewajaran Penetapan Harga	60
Tabel 4.13 Puas Dengan Layanan Yang Diberikan	61
Tabel 4.14 Perasaan Puas Dengan Adanya Sistem <i>E-Money</i>	62
Tabel 4.15 Keinginan Menggunakan Lagi.....	63
Tabel 4.16 Uji Validitas	64
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.18 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	67
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas Matriks Korelasi	68
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas Nilai VIF dan Nilai <i>Tolerance</i>	69
Tabel 4.21 Uji Autokorelasi Durbin-Watson	70

Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas <i>Sperman's Rho</i>	72
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.24 Uji Hipotesis t	75
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Pengujian Autokorelasi	42
Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	49
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i>	66
Gambar 4.3 Grafik Durbin-Watson.....	70
Gambar 4.4 Uji <i>Scatterplot</i>	71
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Persepsi Kemudahan	76
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Persepsi Manfaat	77
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Persepsi Harga.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 *Time Schedule*

Lampiran 3 Tabel Tabulasi Responden

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Hasil Analisis Data SPSS Ver.26

Lampiran 6 Titik Persentase Distribusi t

Lampiran 7 Tabel-r

Lampiran 8 Tabel Durbin Watson

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fakta bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia saat ini melaju begitu pesat, sehingga hampir disetiap aktivitas manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi sangat bisa dirasakan oleh setiap individu yang mengikutinya. Contoh yang sangat kita bisa rasakan adalah hampir setiap individu menggunakan *gadget* canggih yang memiliki banyak fungsi, bahkan tidak sedikit yang menggunakan aplikasi media sosial lebih dari dua. Penggunaan *gadget* merupakan bukti adanya dampak dari mengikuti perkembangan teknologi. Tidak sampai di situ, berbagai kegiatan bisnis mulai mengembangkan pelayanan berbasis aplikasi yang dapat di *download* dengan mudah, mengubah *icon* perusahaan menjadi serba digital. Begitu pula dengan dunia perbankan. Bank saat ini telah melakukan berbagai inovasi melalui teknologi modern untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Pihak bank terus menciptakan inovasi inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar tetap merasa nyaman dan aman.

Inovasi yang dikembangkan oleh perbankan bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam berbagai transaksi maupun dalam penggunaannya. Salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan oleh pihak bank adalah pembayaran. Perubahan bentuk alat pembayaran adalah bukti bahwa teknologi terus melakukan pembaharuan mengikuti perkembangan zaman serta mempermudah kegiatan manusia. Bank menghadirkan inovasi pembayaran berbasis alat tukar elektronik. Alat tukar elektronik sebagai revolusi pembayaran yang menggantikan sistem pembayaran tradisional berupa uang tunai dan cek. Beberapa tahun belakangan ini masyarakat indonesia dikenalkan dengan instrumen pembayaran yang digunakan pada transaksi pembayaran yang disebut dengan uang elektronik (*e-money*). Berbeda dengan *credit card*

yang penggunaannya akan langsung terhubung dengan rekening yang dimiliki oleh nasabah, transaksi pembayaran *e-money* menawarkan konsep baru dengan sistem *prepaid* atau prabayar, dimana nasabah melakukan deposit sejumlah nilai uang terlebih dahulu untuk kemudian akan direkam secara digital yang kemudian dalam penggunaannya tidak berpengaruh langsung dengan rekening nasabah. Pada prinsipnya orang yang memiliki *e-money* sama dengan memiliki sejumlah uang tunai, hanya saja sejumlah nilai uang tersebut dikonversikan kedalam bentuk elektronik.

Dalam ketentuan peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik dalam ketentuan pasal 1 ayat 3 menerangkan Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Ikaputera Waspada, 2016). Saat ini terdapat 37 lembaga baik bank ataupun bukan bank yang menerbitkan produk uang elektronik dan telah disahkan oleh Bank Indonesia. Meskipun di Indonesia sudah terdapat 37 lembaga penerbit uang elektronik, akan tetapi tidak semua lembaga penerbit uang elektronik bisa dijumpai di semua kota, pada dasarnya lembaga penerbit uang elektronik menerbitkan uang elektronik beserta fasilitas penunjang yang hanya ada di kota kota besar, karena memiliki potensi penggunaan yang tinggi dibandingkan dengan diwilayah daerah kabupaten.

Disisi lain infrastruktur pendukung juga dianggap belum cukup memadai. Sebagian masyarakat belum terbiasa dan dari sisi infrastruktur pendukung untuk pemanfaatan *e-money* juga masih belum banyak. Kebiasaan masyarakat yang menggunakan uang tunai masih membudaya, sehingga pembayaran dengan uang elektronik belum dipandang sebagai suatu kebutuhan. Jumlah *merchant* atau penjual barang maupun jasa yang menerima pembayaran

dengan uang elektronik juga masih sedikit. Kapal *Roll on-Roll off* atau akrab yang disebut kapal RoRo adalah angkutan penyeberangan yang ada di kota Batam. System pembayaran pada awalnya adalah system manual atau konvensional dan harus membawa uang tunai, kemudian berinovasi menjadi system pembayaran dengan instrumen non tunai dengan memakai alat pembayaran menggunakan kartu *e-money*. Sampai pada tahun 2021 pembelian tiket kapal RoRo di Telaga Punggur, Batam menggunakan uang tunai untuk transaksinya. Namun tepatnya pada tanggal 2 Juni 2021 sistem pembayaran mengalami perubahan yang dulunya tunai berubah menjadi non tunai. Perubahan system pembayaran inilah yang menjadi factor penyebab yang dimana khususnya masyarakat awam kurang mengerti, karena merasa dipersulit dengan adanya system tersebut, serta harus membeli kartu elektronik yang relative mahal dan merasa system ini diterapkan tanpa memberikan informasi atau sosialisasi terlebih dahulu

Penggunaan uang elektronik (*e-money*) tentu tidak lepas dari sisi manfaat yang diberikan dibanding dengan memakai uang tunai dan alat pembayaran non tunai lainnya. Manfaat tersebut akan dirasakan langsung oleh penggunanya. Kelebihan *e-money* adalah memberikan proses untuk menyelesaikan transaksi yang lebih cepat dan nyaman dibandingkan transaksi dengan uang tunai, kartu debit, kartu kredit atau ATM, khususnya untuk transaksi dengan nominal kecil. Hal tersebut dikarenakan dalam pemakaian *e-money* nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi online, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi offline, maka biaya komunikasi dapat dikurangi. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk *e-money* dapat berdampak pada peningkatan penggunanya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan oleh

masyarakat luas. Begitu juga dengan produk *e-money*, produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, dan bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk beralih menggunakan produk *e-money* tersebut. Namun dari berbagai macam keunggulan dan sisi positif dari penggunaan *e-money*, tentu tidak terlepas dari potensi risiko dari penerapan *e-money*. Karena setiap instrumen pembayaran mempunyai sisi positif dan negatif. Masalah keamanan dan proteksi konsumen menjadi isu utama dalam penggunaan *e-money*, seperti apabila terjadi kehilangan atau pencurian dan dapat digunakan oleh pihak lain, karena *e-money* tidak memiliki otorisasi berupa PIN atau sandi dalam penggunaannya seperti *credit card* atau *debit card*. Selain itu adalah isu penyalahgunaan *e-money* sebagai wadah untuk melakukan pencucian uang (*money laundering*), karena nilai yang terdapat didalam kartu *e-money* akan lebih mudah untuk dipindahkan dari satu tempat ketempat lainnya dibandingkan dengan uang konvensional.

Pengguna jasa masih beranggapan bahwa penggunaan *e-money* akan memberikan celah tersendiri bagi orang lain untuk melakukan tindak kejahatan dan merugikan bagi masyarakat. Secara umum dengan pemahaman yang kurang baik dari masyarakat terhadap penggunaan *e-money* yang baik dan benar, penolakan dari masyarakat secara sepihak memberikan kesulitan tersendiri bagi perusahaan penyedia jasa dalam memberikan pengarahan serta sosialisasi untuk memberikan informasi yang tepat guna bagi masyarakat. Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur, Batam. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan terhadap penggunaan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur, Batam. Sehingga penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH PERUBAHAN SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI/E-MONEY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA JASA KAPAL RORO TELAGA PUNGGUR-TANJUNG UBAN).”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian dalam latar belakang yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang dapat digali dalam penelitian antara lain:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apakah persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.
2. Menganalisis apakah persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.
3. Menganalisis apakah persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan mengaplikasikannya dengan kenyataan yang ada serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya tentang kepuasan pelanggan

dalam menggunakan *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

2. Bagi Universitas Maritim AMNI Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi akademisi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi serta Sebagai acuan untuk meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan di Universitas Maritim AMNI Semarang.

3. Bagi Pengelola Kapal RoRo Telaga Punggur Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen kapal RoRo Telaga Punggur Batam dalam penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan pembayaran non tunai.

4. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini, sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah penjelasan tentang penelitian yang akan dilakukan maka dibuatlah sistematika penelitian untuk memberikan informasi terkait isi dari masing-masing bab yang disajikan dalam 5 (lima) bab, berikut sistematika penulisannya :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kepuasan konsumen terhadap *e-money*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dianalisa dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari tersebut akan dibahas secara mendalam untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan menganalisa penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang sesuai dengan penelitian dan implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran menurut Listfield dan Montes Negret (dalam Laila Ramadhani, 2016) adalah peraturan, standar, serta instrumen yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (*financial value*) antara dua pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban. Sedangkan menurut UU Bank Indonesia No. 23/1999 Tentang Bank Indonesia, sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Jadi dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran adalah sistem atau metode yang digunakan untuk menciptakan transaksi yang lebih efisien dan dalam transaksi tersebut terdapat seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme pemindahan dana dari pihak satu kepada pihak lain guna memenuhi kewajiban dalam suatu kegiatan perekonomian.

2.1.2 Sistem Pembayaran di Indonesia

1. Sistem Pembayaran Tunai

Yulia Margaretha Manullang, (2018) menjelaskan bahwa pembayaran tunai merupakan pembayaran yang umum dilakukan di Indonesia. Pembayaran tunai lebih banyak menggunakan uang kartal baik kertas dan logam sebagai alat pembayaran. Di Indonesia, uang kartal masih memegang peran penting dalam pembayaran, khususnya untuk transaksi-transaksi bernilai kecil. Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini pemakaian alat pembayaran tunai seperti uang kartal memang cenderung lebih kecil dibandingkan dengan penggunaan uang giral, karena munculnya masalah inefisiensi dalam penggunaan uang kartal.

2. Sistem Pembayaran Non Tunai

Laila Ramadani, (2016) menjelaskan bahwa sistem pembayaran non tunai adalah jasa pembayaran non tunai yang dilakukan Bank maupun lembaga selain Bank baik proses pengiriman data, penyelenggaraan kliring maupun sistem penyelesaian akhir (*settlement*) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia melalui sistem BI-RTGS (*Real Time Gross Settlement*) dan sistem kliring. Yulia Margaretha Manullang, (2018) menjelaskan sistem pembayaran non tunai adalah instrumen instrumen berbasis warkat yang umumnya sudah lama dipergunakan dalam praktek perbankan. Beberapa instrumen yang masuk dalam kategori ini adalah cek, bilyet giro, nota debit dan nota kredit. Jenis jenis dari kartu pembayaran, baik yang bersifat kredit seperti kartu kredit dan *private label cards* maupun yang bersifat debit, seperti *debit cards* dan ATM telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Disamping itu, ada juga kartu yang biasa disebut *smart card* atau *chip card*, sejenis kartu yang dananya telah tersimpan dalam chip elektronik. Jenis kartu ini contohnya adalah kartu telepon Prabayar. Kartu plastik adalah salah satu bentuk populer dari sistem pembayaran elektronik.

Sistem pembayaran elektronik adalah pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *Integrated Circuit (IC)*, *cryptography* dan jaringan komunikasi. pembayaran elektronik yang banyak berkembang dan dikenal saat ini antara lain *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit dan kartu debit atau ATM. Seluruh pembayaran elektronis tersebut, kecuali kartu kredit selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Lebih lanjut, beberapa negara dewasa ini mulai memperkenalkan produk pembayaran elektronis yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)* atau dapat disebut juga *digital money*.

2.1.3 E-Money

Definisi uang elektronik (*e-money*) mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement (BIS)* dalam salah satu publikasinya. Dalam publikasi tersebut *e-money* didefinisikan sebagai produk

stored value atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Lebih lanjut dijelaskan bahwa nilai uang yang berada dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. Disamping itu *e-money* yang dimaksudkan disini berbeda dengan *single purpose prepaid card* lainnya seperti kartu telepon, *e-money* yang dimaksudkan disini dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purposed*). *E-money* yang dimaksudkan juga berbeda dengan alat pembayaran elektronik lainnya seperti kartu kredit dan kartu debit. Kartu kredit dan kartu debit bukan merupakan *prepaid products* melainkan *access products*.

Secara umum perbedaan karakteristik antara *prepaid products* dan *access products* adalah sebagai berikut :

1. *Prepaid product (e-money)*

- a. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *e-money*, atau sering disebut dengan *stored value*.
- b. Dana yang tercatat dalam *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
- c. Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *elektronik value* dari kartu *e-money* milik konsumen kepada terminal *merchant*, dapat dilakukan secara offline. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level *merchant (point of sale)*, tanpa harus online melalui komputer *issuer*.

2. *Access product* (kartu debit dan kartu kredit)

- a. Tidak ada pencatatan dana pada instrumen kartu.
- b. Dana sepenuhnya berada dalam pengelolaan bank, sepanjang belum ada otorisasi dari nasabah untuk melakukan pembayaran.
- c. Pada saat transaksi, instrumen kartu digunakan untuk melakukan akses secara online melalui komputer *issuer* untuk mendapatkan otorisasi melakukan pembayaran atas beban rekening nasabah, baik berupa rekening simpanan (kartu debit) maupun rekening pinjaman (kartu kredit). Setelah melalui otorisasi oleh *issuer*, rekening nasabah

kemudian akan langsung didebit. Dengan demikian pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan kartu debit mensyaratkan adanya komunikasi online kepada komputer *issuer*.

1. Fungsi *E-Money*

Fungsi dari uang elektronik (*e-money*) dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non tunai lainnya kepada para pengguna, antara lain berikut:

- a. Penggunaan *e-money* lebih nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi-transaksi yang bernilai kecil (*micro payments*), seperti nasabah tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk suatu transaksi, tidak perlu menyimpan uang kembalian, dan kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi dapat dikurangi.
- b. Nasabah (pengguna) dapat melakukan isi ulang *electronic value* kedalam media *e-money* dari rumah melalui saluran telepon, sehingga mereka tidak perlu mengambil tambahan uang tunai melalui ATM.
- c. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak memerlukan otorisasi online, tanda tangan, maupun PIN.
- d. *E-money* adalah multi *purposed prepaid card* sehingga satu media *e-money* dapat digunakan untuk berbagai keperluan misalnya untuk berbelanja di supermarket, *department store*, bioskop, SPBU, dan transportasi umum tertentu yang terdaftar dalam fitur *e-money* terkait. Hal ini tentu sangat memudahkan pengguna dalam hal kenyamanan pengoperasian kartu karena tidak perlu membawa banyak kartu untuk bertransaksi pada berbagai keperluan belanja.
- e. Untuk memiliki *e-money* seseorang tidak perlu memiliki akun di Bank, sehingga sangat memudahkan kepada mereka yang belum atau tidak memiliki akun bank untuk memiliki kartu *e-money* ini. Disamping itu layanan *e-money* juga mempunyai peranan atau fungsi yang besar bagi pemerintah Indonesia

yaitu dalam hal mengurangi jumlah uang yang beredar di masyarakat, sehingga secara makro dapat mengurangi tingkat inflasi Indonesia.

2.1.4. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang bahwa dalam penggunaannya pada sesuatu, akan bebas dari usaha. Bebas dari usaha ini maksudnya adalah terlepas dari kesulitan atau tidak membutuhkan upaya yang keras dalam menggunakannya. Jika seseorang meyakini bahwa sistem yang digunakannya mudah dioperasikan maka dia akan menggunakan sistem tersebut, begitu juga sebaliknya. Selain mampu meningkatkan penggunaan teknologi, tingginya persepsi kemudahan akan memudahkan konsumen untuk merasakan kegunaan dari teknologi sehingga persepsi manfaat yang dirasakan akan meningkat.

Menurut Hartono, (dalam Moch Suhir dkk, 2015) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gede Kt. Warmika, (2016) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Terdapat faktor faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan. Persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem

tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa sistem informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Hamidah Rahim, (2017) persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem bisa meningkatkan *performance* dari pekerjaan yang dilakukan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Jika semakin mudah penggunaan aplikasi, maka produk atau layanan ini akan lebih mungkin untuk diterima bagi mereka. Yulia Margaretha Manullang, (2018) persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem

tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

2.1.5 Persepsi Manfaat

Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti guna atau faedah. Sedangkan kemanfaatan sendiri memiliki arti bermanfaat atau kegunaan. Menurut Davis et al dalam Singgih Priambodo (2016) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Menurut Jogyanto (2019) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis (2017) Persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Menurut Rahmatsyah (2016) Persepsi Kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut.

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai derajat atau tingkat keyakinan seseorang dalam penggunaan suatu sistem yang mampu meningkatkan kinerja para penggunanya. Hal ini mengacu pada pengertian manfaat yang merupakan kemampuan untuk dapat memberikan keuntungan semaksimal mungkin. Jika seseorang meyakini bahwa suatu sistem mampu memberikan manfaat atau sistem yang digunakan berguna maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Konsep manfaat dari sistem yang digunakan adalah berkaitan dengan produktivitas, kinerja dalam mengerjakan tugas,

efektifitas, pentingnya bagi pekerjaan serta kebermanfaat secara keseluruhan. Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan karena keduanya memiliki posisi yang setara, dimana semakin mudah digunakan maka semakin bermanfaat sistem tersebut.

Persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan adalah tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Ketika individu merasakan manfaat yang tinggi dan merasa bahwa dengan menggunakan e-money sangat bermanfaat dalam aktifitasnya sehari-hari serta menunjang bagi pekerjaannya setelah menggunakan layanan e-money, maka akan dapat mengurangi ketidakpuasan yang akan timbul dan pada akhirnya dapat meningkatkan penggunaan *e-money*. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Terdapat 6 (enam) item guna membentuk konstruk persepsi manfaat yaitu:

1. *Work more quickly* (bekerja lebih cepat).
2. *Job performance* (kinerja pekerjaan).
3. *Increase Productivity* (meningkatkan produktivitas).
4. *Effectiveness* (evektivitas).
5. *Makes Job easier* (membuat pekerjaan lebih mudah).
6. *Usefull* (berguna).

2.1.6 Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan jumlah tertentu yang harus di bayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk atau jasa kalau mungkin) yang

ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa dari pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa (Nova Riskayanti, 2016).

Menurut Kotler, (dalam retno Dewanti, 2015) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan berbeda. Sedangkan menurut Tjipto, (dalam M. Istifau Maulana dkk, 2016) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong, (dalam Zenia dan Agus 2016), ada empat indikator yang mencirikan harga:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Melalui harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada akan saat membeli produk tersebut.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai akan mempengaruhi pengguna dalam memilih produk maupun jasa yang digunakan, jika pengguna sudah merasa nyaman maka bisa dipastikan produk dan jasa tersebut akan menjadi pilihan pengguna.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Hermawan, 2015) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tse dan Wilton (dalam Hermawan, 2015) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dalam Atmaja (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2015), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Engel (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternative yang

dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono & Chandra (2016), beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. *Ghost shopping/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian kali ini :

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Kemudahan

Judul	Pengaruh Persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan keamanan terkait uang elektronik terhadap kepuasan penggunaan <i>e-money</i> .
Penulis	Nur Laila dan Nyoman Trisna Herawati, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. Universitas Pendidikan Ganesha Volume 12 No. 2. 2021
Variabel Penelitian	Variabel Independen

	<p>X.1 = Persepsi kebermanfaatan</p> <p>X.2 = Persepsi kemudahan</p> <p>X.3 = Keamanan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y.1 = Kepuasan Penggunaan <i>E-Money</i></p>
Analisis	Menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan, terdiri atas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis pertama perihal dampak kesan kebermanfaatan pada kepuasan penggunaan e-money menampakkan nilai koefisien regresi 0,220 terhadap nilai signifikansi uji t sejumlah 0,001. Berdasar hasil yang diperoleh, asumsi pertama pada kajian ini diterima. Perihal ini menjelaskan jika persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan <i>e-money</i>. 2. Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai dampak kesan kemudahan pada kepuasan pemakai e-money yang menampakkan nilai koefisien regresi 0,374 terhadap nilai signifikansi uji t sejumlah 0,000. Berdasar hasil yang diperoleh, asumsi kedua pada kajian ini diterima. Perihal ini menampakkan jika persepsi kemudahan berdampak pada kepuasan penggunaan <i>e-money</i>. 3. Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai dampak kesan keamanan pada kepuasan pemakai uang elektronik menjelaskan jika nilai koefisien regresi 0,361 terhadap nilai signifikansi uji t sejumlah 0,000. Berdasar hasil yang diperoleh, asumsi ketiga pada kajian ini diterima. Perihal ini

	<p>menampakkan jika persepsi keamanan berdampak pada kepuasan penggunaan <i>e-money</i>.</p> <p>4. Hasil pengujian hipotesis keempat mengenai dampak kesan kebermanfaatan, kemudahan, serta keamanan secara simultan pada kepuasan konsumen <i>e-money</i> menunjukkan nilai $F = 78,494$ terhadap nilai signifikansi sejumlah $0,000$. Berdasar hasil yang diperoleh, asumsi keempat pada kajian ini diterima. Perihal ini menampakkan jika kesan kebermanfaatan, kemudahan, serta persepsi keamanan berdampak secara simultan pada kepuasan konsumen <i>e-money</i></p>
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di google scholar

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Manfaat

Judul	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>e-money</i> pada bank bri lamongan
Penulis	Alifatul Laily Romadloniyah, Dwi Hari Prayitno Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan Volume III No. 2, Juni 2018
Variabel Penelitian	Variabel Independen X.1 = Persepsi Kemudahan X.2 = Daya Guna X.3 = Kepercayaan

	<p>X.4 = Persepsi Manfaat</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y.1 = Minat Menggunakan <i>E-Money</i></p>
Analisis	Menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,331. Hal ini berarti bahwa, jika kemudahan penggunaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel daya guna, kepercayaan dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0,331.</p> <p>2. Daya Guna (X2) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,250. Hal ini berarti bahwa, jika sikap ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0,250.</p> <p>3. Kepercayaan (X3) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.277. Hal ini berarti bahwa, jika kepercayaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, daya guna dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0.277.</p> <p>4. Variabel Persepsi Manfaat (X4) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.169. Hal ini berarti bahwa, jika manfaat ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, daya guna dan kepercayaan dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0.169</p>

Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di google scholar

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Harga

Judul	Pengaruh persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk <i>e-money</i> (studi kasus pada pengguna layanan go-pay dikota Jakarta)
Penulis	Muhammad Adi Wibowo, Sri Suryoko, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No 1 Tahun 2018
Variabel Penelitian	Variabel Independen X.1 = Persepsi manfaat X.2 = Tarif X.3 = Kepercayaan Variabel Dependen Y.1 = Keputusan penggunaan
Analisis	Menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan, terdiri atas: 1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, persepsi manfaat juga memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 14,7%. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan keputusan penggunaan maka harus mempertimbangkan peningkatan persepsi manfaat.

	<p>2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan tarif memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, tarif juga memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 16,2%. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan keputusan penggunaan maka harus mempertimbangkan kesesuaian tarif.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, kepercayaan juga memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 17,0%. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan keputusan penggunaan maka harus mempertimbangkan peningkatan kepercayaan.</p> <p>4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 35,5%. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan persepsi manfaat diiringi dengan kesesuaian tarif serta peningkatan kepercayaan untuk meningkatkan keputusan penggunaan.</p>
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian yaitu persepsi manfaat, dan persepsi harga.</p>

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di google scholar

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Judul	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan <i>E-Money</i> Di Kota Palembang.
Penulis	Nyimas Artina, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Universitas Multi Data Palembang Volume 11 No. 1 September 2021
Variabel Penelitian	Variabel Independen X.1 = Persepsi Manfaat X.2 = Persepsi Kemudahan X.3 = Kepercayaan X.4 = Fitur Layanan Variabel Dependen Y.1 = Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan <i>E-Money</i>
Analisis	Menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	Setelah melakukan analisis mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan <i>e-money</i> di kota Palembang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan <i>e-money</i>
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian yaitu

	persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepuasan pelanggan.
--	---------------------------------------------------------------

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di google scholar

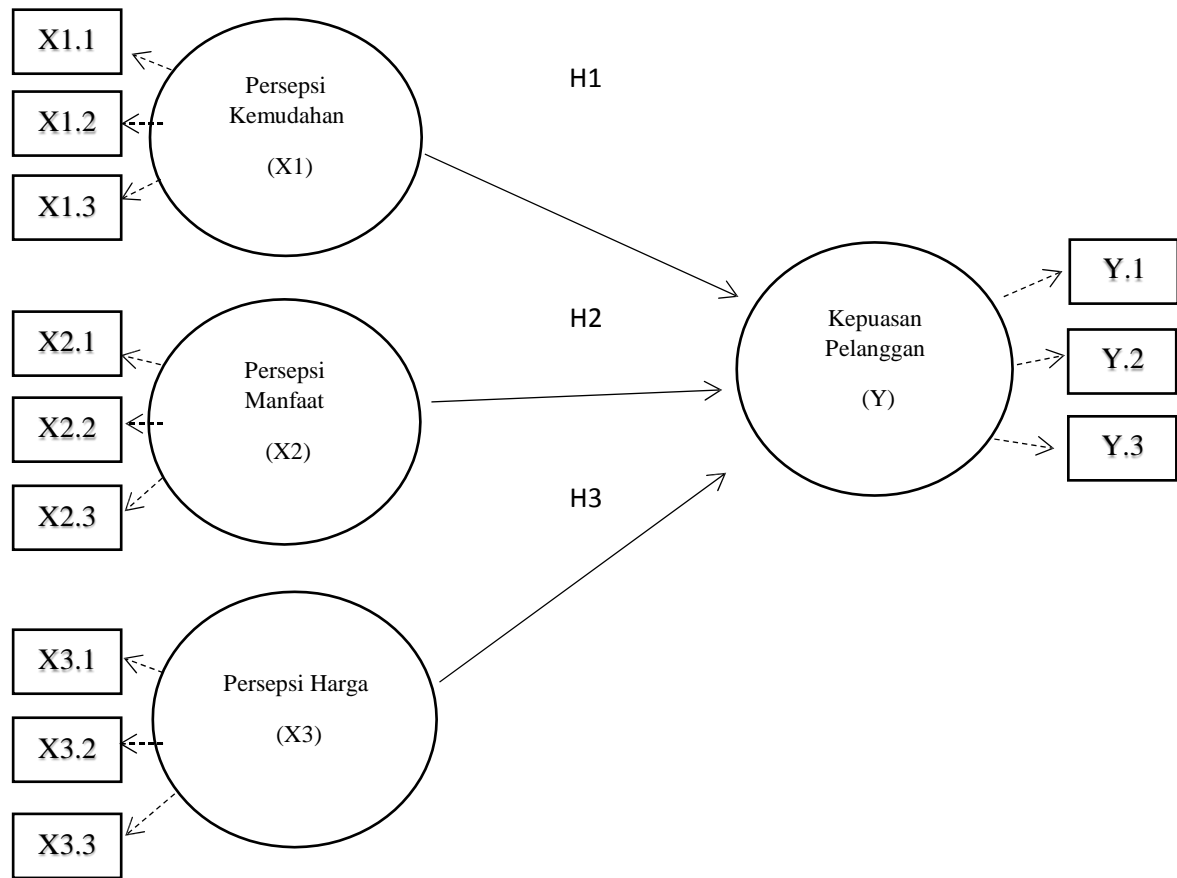
2.3 Hipotesis

Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui proses pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

- H1 : Diduga persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perubahan sistem *e-money* di kapal RoRo Telaga Punggur- Tanjung Uban.
- H2 : Diduga persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perubahan sistem *e-money* di kapal RoRo Telaga Punggur- Tanjung Uban.
- H3 : Diduga persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perubahan sistem *e-money* di kapal RoRo Telaga Punggur- Tanjung Uban.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2016) seseorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Indikator dalam penelitian ini meliputi :

1. Indikator variabel independen (X1) persepsi kemudahan

X1.1 = Mudah digunakan

X1.2 = Mudah dipelajari

X1.3 = Jelas dan dapat dipahami

2. Indikator variabel independen (X2) persepsi manfaat

X2.1 = Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran

X2.2 = Pembayaran lebih praktis

X2.3 = Menghemat waktu penggunaan

3. Indikator variabel independen (X3) persepsi harga

X3.1 = Harga yang terjangkau

X3.2 = Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan

X3.3 = Kewajaran penetapan harga

4. Indikator variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan

Y1.1 = Puas dengan layanan yang diberikan

Y1.2 = Perasaan puas dengan adanya sistem *e-money*

Y1.3 = Keinginan menggunakan lagi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh (variabel terikat) yang dilambangkan dengan Y, sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (bebas) menurut (Sugiyono, 2016) sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2) dan Persepsi Harga (X3)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen (terikat) menurut (Sugiyono, 2016) disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan yang dilambangkan dengan (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sugiyono, 2015). Definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Persepsi Kemudahan merupakan tingkat keyakinan dimana seseorang bahwa dalam penggunaannya pada sesuatu, akan bebas dari usaha. Bebas dari usaha ini maksudnya adalah terlepas dari kesulitan atau tidak membutuhkan upaya yang keras dalam menggunakannya. Jika seseorang meyakini bahwa sistem yang digunakannya mudah dioperasikan maka dia akan menggunakan sistem tersebut, begitu juga sebaliknya. Selain mampu meningkatkan penggunaan teknologi, tingginya persepsi kemudahan akan memudahkan konsumen untuk merasakan kegunaan dari teknologi sehingga persepsi manfaat yang dirasakan akan meningkat.

Indikator penelitian untuk variabel Persepsi Kemudahan adalah :

a. Mudah digunakan

Mudah digunakan artinya kartu *e-money* sangat mudah digunakan tanpa harus membawa uang tunai. Kemudahan menggunakan *e-money* dilihat dari sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari suatu usaha serta memudahkan segala transaksi.

b. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari artinya kartu *e-money* memberi kemudahan dalam transaksi, penggunaan *e-money* juga memberikan kemudahan berupa barang fisiknya yang mudah dibawa dan tidak perlu repot membawa uang tunai.

c. Jelas dan dapat dipahami

Jelas dan dapat dipahami artinya semua saldo dalam *e-money* jelas keberadaannya dan tidak akan berkurang apabila tidak digunakan dan dengan adanya *e-money* dalam melakukan sistem pembayarannya sangat mudah dipahami

2. Persepsi Manfaat (X2)

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai derajat atau tingkat keyakinan seseorang dalam penggunaan suatu sistem yang mampu

meningkatkan kinerja para penggunanya. Hal ini mengacu pada pengertian manfaat yang merupakan kemampuan untuk dapat memberikan keuntungan semaksimal mungkin. Jika seseorang meyakini bahwa suatu sistem mampu memberikan manfaat atau sistem yang digunakan berguna maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Konsep manfaat dari sistem yang digunakan adalah berkaitan dengan produktivitas, kinerja dalam mengerjakan tugas, efektifitas, pentingnya bagi pekerjaan serta kebermanfaat secara keseluruhan. Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan karena keduanya memiliki posisi yang setara, dimana semakin mudah digunakan maka semakin bermanfaat sistem tersebut.

Indikator penelitian untuk variabel Persepsi Manfaat adalah

a. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi

Saat melakukan transaksi tidak ada rasa khawatir dan tidak takut akan tindak kejahatan karena uang sudah ada dalam kartu tersebut.

b. Pembayaran lebih praktis

Dimana seseorang pengguna *e-money* dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis tanpa ada hambatan apapun.

c. Menghemat waktu penggunaan

Dalam menggunakan *e-money*, dapat mempercepat waktu saat melakukan transaksi dan tidak perlu mengantri lebih lama.

3. Persepsi Harga (X3)

Persepsi Harga merupakan jumlah tertentu yang harus di bayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut Kotler, (dalam retno Dewanti, 2015) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek,

harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan berbeda.

Indikator penelitian untuk variabel Persepsi Harga adalah

a. Harga yang terjangkau

Harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan

Dalam melakukan pembelian tiket, konsumen akan mendapatkan fasilitas yang memadai ataupun sesuai dengan harga tiket yang dibeli.

c. Kewajaran penetapan harga

Harga yang ditawarkan kepada pengguna jasa sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan

Indikator penelitian untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah

a. Puas dengan layanan yang diberikan

Pengguna jasa merasa puas atas semua layanan yang diberikan.

b. Puas dengan adanya sistem *e-money*

Pengguna jasa merasa puas dengan adanya sistem *e-money* karena mudah untuk digunakan maupun dipelajari.

c. Keinginan menggunakan lagi

Jika perasaan puas di hati pengguna jasa terpenuhi bukan hal yang mustahil jika para pengguna jasa ingin menggunakannya lagi.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam metodologi penelitian ini membicarakan masalah populasi, disini populasi dibedakan menjadi dua macam ukuran.

a. Populasi tak terhingga

Populasi tak terhingga adalah sebuah populasi yang tidak terhingga objeknya atau tidak dapat dihitung jumlahnya.

b. Populasi terhingga

Populasi terhingga adalah semua populasi dimana terdapat objek yang terhingga banyaknya atau dapat dihitung jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur- Tanjung Uban selama bulan januari sampai maret 2022 rata rata sebanyak 21.986 penumpang (Sumber : PT. ASDP Indonesia Ferry Persero Cabang Batam).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel berdasarkan pada data PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam, jumlah penumpang kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban pada bulan januari sampai maret 2022 rata rata sebanyak 21.986 penumpang. Karena jumlah populasinya terhitung, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

N = Sampel

N = Populasi

e = *Margin of error* (10%)

Jadi:

$$n = \frac{21.986}{1 + (21.986) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{21.986}{220.86} = 99,5$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,5 responden (Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden atau sampel). Menurut Sugiyono (2016), untuk menentukan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan seperti berikut :

a. *Probability sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* meliputi :

1. *Simpel Random Sampling*

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

2. *Propetionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bilah populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

3. *Disproportionate Stratified Random sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tapi kurang proporsional.

4. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk disebuah provinsi atau disebuah negara.

b. *Non probability sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling nonprobability* meliputi

1. *Sampling Sistematis*

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel ini berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberikan nomor urut

2. *Sampling Kuota*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang di inginkan.

3. *Sampling Insidental*

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. *Sampling Purposive*

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

5. *Sampling Jenuh*

Sampling jenuh atau sensus merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

6. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang pada awalnya jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental*. Dikatakan *Sampling Insidental* karena teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Maksudnya siapa saja yang secara kebetulan maupun tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Tabel 3.1

Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria pengambilan sampel
1.	Pengguna jasa yang memiliki pekerjaan
2.	Pengguna jasa yang telah menggunakan <i>e-money</i> (minimal 2x)
3.	Usia minimal 17 tahun

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Di dalam penelitian ada dua jenis data, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut sugiyono (2017) yaitu :

a. Data Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sugiyono 2017). Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka yang dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

b. Data Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017). Data kuantitatif yaitu suatu data yang berbentuk angka atau bilangan sesuai dengan menggunakan rumus rumus.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Ada dua sumber data yakni data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017) yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan proses yang penting dalam mendukung suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan, pada penelitian ini di gunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan pada kepuasan pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjunguban.

2. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku kepustakaan dan peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan

penelitian yang dilakukan hubungannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam menentukan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.

5. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, studi pustaka, dokumentasi dan kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk meringkas dan mendeskripsikan data yang dikumpulkan lewat sampel yang diobservasikan. Metode deskriptif analisis yaitu suatu model penelitian yang menitik beratkan pada masalah atau peristiwa yang sedang berlangsung dengan memberikan gambaran yang jelas tentang situasi dan kondisi yang ada. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk menilai pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam 5 (lima) tingkat adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Tabel : Metodologi Penelitian Pendidikan, Sugiyono 2017.

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *correlation product moment* dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai responden dan uji 2 sisi dengan taraf signifikan 5% dengan bantuan program SPSS.

Pengujian validitas, yaitu :

Apabila r hitung $>$ r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α).

- Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai dalam uji statistik *Cronbach's Alpha* lebih dari taraf signifikansi 70% atau 0,7.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang dilakukan dalam penelitian serta adanya penyimpangan asumsi dalam variabel penelitian. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows*. Pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal Ghazali (2016). Untuk mendeteksi apakah data normal atau tidak dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Analisis grafik yaitu dengan cara melihat normal probability plot. Jika data residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya.
- b. Analisis statistik yaitu dengan uji kolmogorov smirnov. Pengujian dapat dilihat dari nilai tes statistik dan nilai signifikansi pada kolom unstandardized residual. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka datanya sudah didistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen dan kolerasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0, 90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- b. Mempunyai angka *tolerance* diatas $> 0,1$ dan mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) di bawah < 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas.

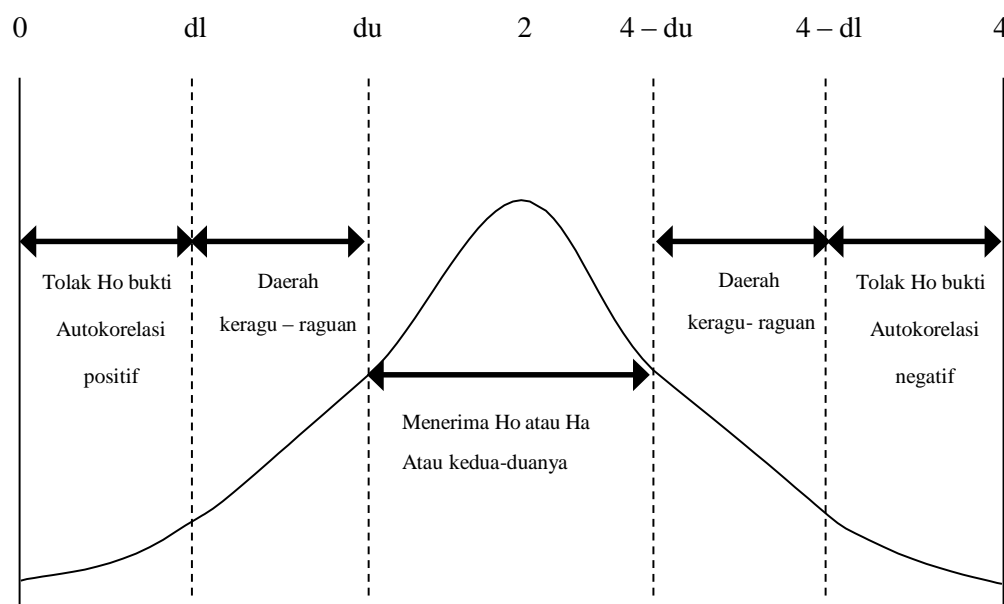
3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji adakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi (Ghozali, 2016). Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian nilai uji *Durbin Watson test* (*uji DW*) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Bila nilai DW terletak antara batas atau *upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokolerasi positif.

- c. Bila nilai DW lebih besar dari batas bawa atau *lower bound* ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, dan berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Gambar 3.1
Pengujian Autokorelasi



Sumber : Metodologi Penelitian (Imam Ghozali, 2018)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara lain :

a. Analisis Grafik (*scatter plot*)

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar

kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Sperman's Rho

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diliat secara statistic dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows*. Model penelitian ini dapat di jelaskan dengan model linier sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \mu$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Bilangan konstanta

b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel (b1,b2,b3)

X1: Persepsi Kemudahan

X2: Persepsi Manfaat

X3: Persepsi Harga

μ : Variabel penelitian yang tidak diteliti

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen (X1, X2, X3).

3.5.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial / Uji Individual)

Alat uji ini digunakan untuk menganalisis hasil regresi atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Berdasarkan hasil uji - t, kita dapat menganalisis apakah

pengaruh antara dua variabel tersebut hanya suatu kebetulan saja atau benar-benar terjadi pengaruh yang saling mempengaruhi (Ghozali ,2016).

Langkah langkah pengujian :

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

H_a : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

b. Level of signifikan ($\alpha = 0,05$)

Sampel $n = 100$

T tabel = $t (\alpha / 2, n-k-1)$

c. Menentukan kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

d. Kesimpulan.

a) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

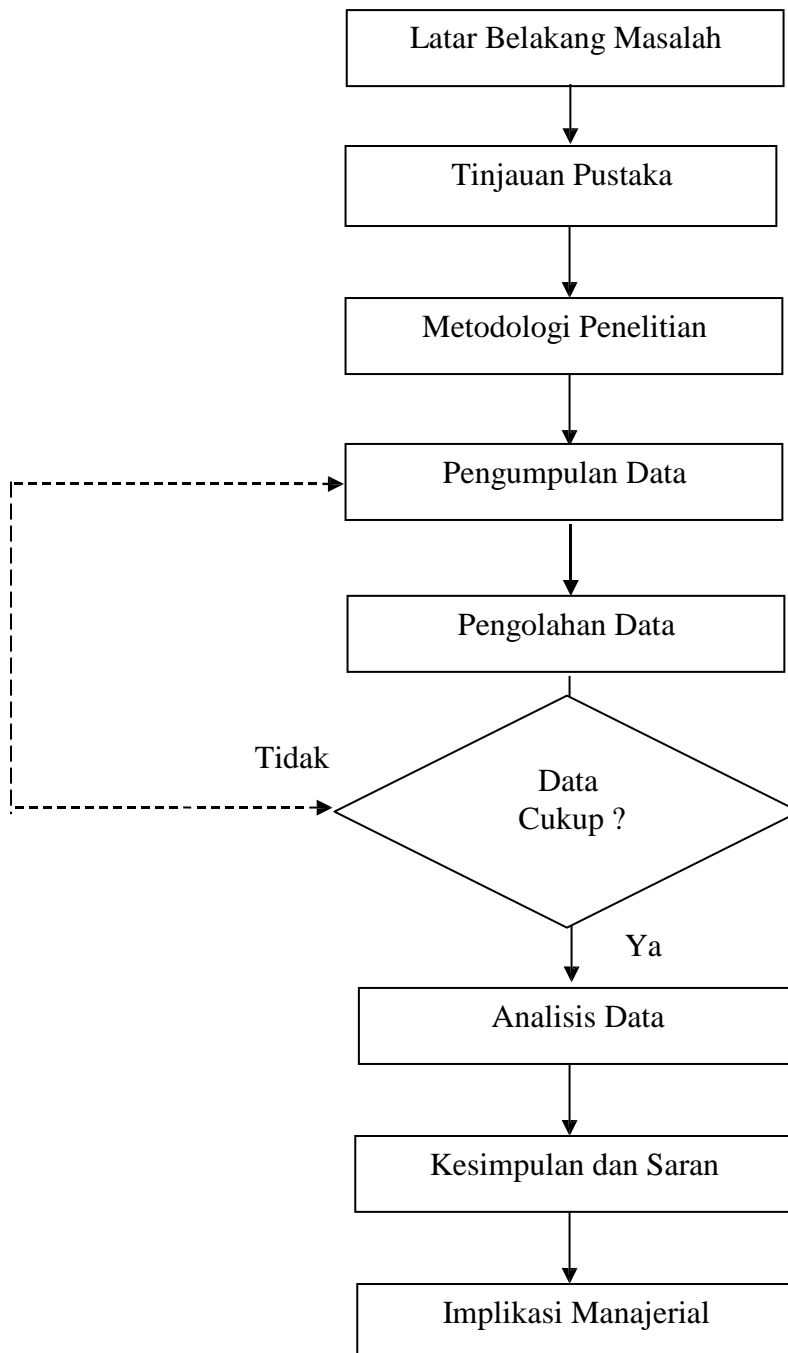
b) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima yang berarti secara parsial ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel

independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.6 Diagram Alur Penelitian



Gambar 3.2
Diagram Alur Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam

PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) adalah salah satu BUMN di Indonesia yang bergerak dalam jasa angkutan penyeberangan dan pengelolaan pelabuhan penyeberangan untuk penumpang, kendaraan dan barang. Fungsi utama perusahaan ini adalah menyediakan akses transportasi publik antar pulau yang bersebelahan serta menyatukan pulau-pulau besar sekaligus menyediakan akses transportasi publik ke wilayah yang belum menyediakan penyeberangan guna mempercepat pembangunan (penyeberangan perintis). Pada tahun 1973 penyelenggaraan angkutan sungai danau dan penyeberangan mulai dilaksanakan oleh proyek angkutan sungai danau dan ferry (PASDF) dibawah naungan direktor lalu lintas angkutan sungai danau dan ferry (DLLASDF) Direktorat jenderal perhubungan darat departemen perhubungan kemudian pada tahun 1980 PASDF diubah menjadi proyek angkutan sungai danau dan penyeberangan (PASDP) mengemban tugas operasi pelayanan angkutan penyeberangan antar pulau, bertanggung jawab menyediakan penyeberangan penyediaan umum penyeberangan angkutan sungai danau dan ferry dan menjadi terpenuhinya keselamatan pada sistem transportasi tersebut.

Tahun 1986 PASDP bermetamorfosis menjadi perusahaan umum angkutan sungai dan penyeberangan (perum ASDP) pada tahun 1992 perum ASDP berubah menjadi PT. Angkutan sungai danau dan penyeberangan (persero) perubahan ini mengindikasikan bahwa PT. ASDP mampu bersaing dengan perusahaan swasta dan BUMN lainya tanpa meninggalkan fungsinya sebagai penyedia jasa angkutan penyeberangan perintis. Kemudian pada tahun 2004 PT. ASDP (persero) berubah menjadi PT. ASDP Indonesia Ferry (persero), sebagian dari proses transformasi bisnis untuk mengubah posisi perusahaan menjadi BUMN yang dapat memberikan kontribusi lebih bagi

Negara. Tahun 2008 terjadi transformasi bisnis PT. ASDP Indonesia Ferry (persero) yang ditandai dengan modernisasi operasional dan infrastruktur dan teknologi menuju standar internasional. Dengan motto “We Bridge The Nation” ASDP Indonesia Ferry melangkah maju menjadi perusahaan ferry modern. ASDP Indonesia Ferry menyediakan jasa penyeberangan pulau di seluaruh wilayah Indonesia dengan lebih dari 260 rute.

PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam mulai beroperasi pada tahun 1993 dengan mengelola satu kapal yaitu KMP. Dingkis sedangkan pengelolaan operasional pelabuhan masih dibawah kanwil Perhubungan Provinsi Riau (Direktorat Jenderal Perhubungan Darat). Pada tahun 2000, tepatnya tanggal 04 September 2000, Kanwil Perhubungan Provinsi Riau menyerahkan sepenuhnya pengelolaan operasional Pelabuhan kepada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) dengan Berita Acara Serah Terima Operasional Nomor : AP.005/11/6/DJPD/2000 dan Nomor : BA.13/UM.101/ASDP-2000 tanggal 04 September 2000. Selama berdiri 28 tahun, PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam telah bertransformasi baik dari segi produksi maupun digital. Hingga saat ini Cabang Batam telah menyambungkan silaturahmi masyarakat dari Provinsi Riau, Provinsi Jambi, Provinsi Kepulauan Riau sampai dengan Provinsi Kalimantan Barat.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam, 2021

Gambar 1

Struktur Organisasi PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero)
Cabang Batam

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan jasa pelabuhan dan penyeberangan yang terbaik dan terbesar di tingkat regional, serta mampu memberikan nilai tambah bagi *stakeholders*.

2. Misi

- a. Menyediakan prasarana pelabuhan dan sarana kapal penyeberangan yang tangguh sebagai pendukung dalam sistem logistic nasional.
- b. Memiliki standar pelayanan internasional yang didukung oleh tenaga professional dan manajemen bisnis modern serta tata kelola perusahaan yang baik.
- c. Menguasai pangsa pasar nasional dan memperluas jaringan operasional sampai ke tingkat regional untuk memaksimalkan pertumbuhan dan keuntungan.

4.2 Gambaran Umum Identitas Responden

Bedasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur- Tanjung Uban, diperoleh informasi tentang data identitas responden sebanyak 100 responden. Penyajian data mengenai identitas responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keadaan data individu, yang meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir dapat dijelaskan pada tabel tabel berikut ini :

1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki laki	39	39 %
Perempuan	61	61 %
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Bedasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban adalah laki laki dengan jumlah 39 responden (39%) dan sedangkan perempuan sebanyak 61 responden (61%) dengan total keseluruhan sebanyak 100 responden (100%).

2. Jumlah responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 tahun	36	36 %
25-30 tahun	35	35 %
31-35 tahun	14	14 %
36 tahun keatas	15	15 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Bedasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa banyaknya responden dengan usia 17-24 tahun adalah 36 responden (36%), responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 35 responden (35%), responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 14 responden (14%) dan responden dengan usia 36 tahun keatas sebanyak 15 responden (15%).

3. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3

Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SLTP	5	5 %
SMA	38	38 %
Diploma III	27	27 %
Strata I	26	26 %
Pasca Sarjana	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Bedasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SLTP sebanyak 5 responden (5%), SMA sebanyak 38 responden (38%), Diploma III sebanyak 27 responden (27%), Strata I sebanyak 26 responden (26%) dan Pasca Sarjana sebanyak 4 responden (4%).

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

1. Persepsi Kemudahan

Bedasarkan hasil jawaban 100 responden terhadap item item kuesioner variabel persepsi kemudahan yang digunakan dalam analisis penelitian ini lalu diolah melalui program SPSS V.2.6 dapat dilihat berikut ini:

a. Mudah digunakan

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi kemudahan (X1) dengan indicator mudah digunakan yang diolah melalui program SPSS V.26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Mudah digunakan

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	5	5.0	5.0	11.0
	4	50	50.0	50.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* mudah digunakan pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 50 responden (50%) menjawab setuju diikuti oleh 39 responden (39%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 6 responden (6%) menjawab tidak setuju dan juga diikuti oleh 5 responden (5%) menjawab cukup setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* mudah digunakan.

b. Mudah dipelajari

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi kemudahan (X1) dengan indikator mudah dipelajari yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Mudah dipelajari

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	24	24.0	24.0	31.0
	4	61	61.0	61.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* mudah dipelajari pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 61 responden (61%) menjawab setuju diikuti oleh 24 responden (24%) menjawab cukup setuju dan diikuti oleh 8 responden (8%) menjawab sangat setuju dan juga diikuti oleh 7 responden (7%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* mudah dipelajari.

c. Jelas dan dapat dipahami

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi kemudahan (X1) dengan indikator jelas dan dapat dipahami yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Jelas dan dapat dipahami

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	12	12.0	12.0	21.0
	4	60	60.0	60.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* jelas dan dapat dipahami pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 60 responden (60%) menjawab setuju diikuti oleh 19 responden (19%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 12 responden (12%) menjawab cukup setuju dan juga diikuti oleh 9 responden (9%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* jelas dan dapat dipahami.

2. Persepsi Manfaat (X2)

Bedasarkan hasil jawaban 100 responden terhadap item item kuesioner variabel persepsi kemudahan yang digunakan dalam analisis penelitian ini lalu diolah melalui program SPSS V.2.6 dapat dilihat berikut ini:

a. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap Item variabel persepsi manfaat (X2) dengan indicator memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran

		X2.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1		0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	3	3.0	3.0	12.0
	4	48	48.0	48.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 48 responden (48%) menjawab setuju diikuti oleh 40 responden (40%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 9 responden (9%) menjawab tidak setuju dan juga diikuti oleh 3 responden (3%) menjawab cukup setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran pada saat pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

b. Pembayaran lebih praktis

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi manfaat (X2) dengan pembayaran lebih praktis yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Pembayaran lebih praktis

		X2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	4	4.0	4.0	13.0
	4	65	65.0	65.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* pembayaran lebih praktis pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 65 responden (65%) menjawab setuju diikuti oleh 22 responden (22%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 9 responden (9%) menjawab tidak setuju dan juga diikuti oleh 4 responden (4%) menjawab cukup setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* pembayaran lebih praktis pada saat pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

c. Menghemat waktu penggunaan

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi manfaat (X2) dengan indikator menghemat waktu penggunaan yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Menghemat waktu penggunaan

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	15	15.0	15.0	24.0
	4	66	66.0	66.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* menghemat waktu penggunaan pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 66 responden (66%) menjawab setuju diikuti oleh 15 responden (15%) menjawab cukup setuju dan diikuti oleh 10 responden (10%) menjawab sangat setuju dan juga diikuti oleh 9 responden (9%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* menghemat waktu penggunaan pada saat pembelian tiket Kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

3. Persepsi Harga (X3)

Bedasarkan hasil jawaban 100 responden terhadap item item kuesioner variabel persepsi harga yang digunakan dalam analisis penelitian ini lalu diolah melalui program SPSS V.2.6 dapat dilihat berikut ini:

a. Harga yang terjangkau

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi harga (X3) dengan indikator harga yang terjangkau

yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Harga yang terjangkau

		X3.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	15	15.0	15.0	24.0
	4	58	58.0	58.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* harga yang terjangkau pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 58 responden (58%) menjawab setuju diikuti oleh 18 responden (18%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 15 responden (15%) menjawab cukup setuju dan juga diikuti oleh 9 responden (9%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa adanya harga yang terjangkau pada pembelian tiket kapal RoRo dengan menggunakan kartu *e-money*.

b. Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi harga (X3) dengan indikator harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	7	7.0	7.0	13.0
	4	65	65.0	65.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* harga yang terjangkau pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 65 responden (65%) menjawab setuju diikuti oleh 22 responden (22%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 7 responden (7%) menjawab cukup setuju dan juga diikuti 6 responden (6%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa adanya harga yang terjangkau pada pembelian tiket kapal RoRo dengan menggunakan kartu *e-money*.

c. Kewajaran penetapan harga

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi harga (X3) dengan indikator kewajaran penetapan harga yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Kewajaran penetapan harga

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	15	15.0	15.0	22.0
	4	68	68.0	68.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.26*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* kewajaran penetapan harga pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 68 responden (68%) menjawab setuju diikuti oleh 15 responden (15%) menjawab cukup setuju dan diikuti oleh 10 responden (10%) menjawab sangat setuju dan juga diikuti 7 responden (7%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa kewajaran penetapan harga pada pembelian tiket kapal RoRo menggunakan kartu *e-money*.

3. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil jawaban 100 responden terhadap item item kuesioner variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam analisis penelitian ini lalu diolah melalui program SPSS V.26 dapat dilihat berikut ini:

a. Puas dengan layanan yang diberikan

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel kepuasan pelanggan (Y1) dengan indikator puas dengan layanan yang diberikan yang diolah melalui program SPSS V.26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Puas dengan layanan yang diberikan

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	47	47.0	47.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* puas dengan layanan yang diberikan pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 47 responden (47%) menjawab setuju diikuti oleh 41 responden (41%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 11 responden (11%) menjawab cukup setuju dan juga diikuti 1 responden (1%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* merasa puas dengan layanan yang diberikan.

b. Perasaan puas dengan adanya sistem *e-money*

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel persepsi harga (X3) dengan indikator kewajaran penetapan harga yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Perasaan puas dengan adanya sistem *e-money*

		Y1.2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	8	8.0	8.0	17.0
	4	50	50.0	50.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya perasaan puas dengan adanya sistem *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 50 responden (50%) menjawab setuju diikuti oleh 33 responden (33%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 9 responden (9%) menjawab tidak setuju dan juga diikuti oleh 8 responden (8%) menjawab cukup setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa memiliki perasaan puas dengan adanya sistem *e-money* pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

c. Keinginan menggunakan lagi

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel kepuasan pelanggan (Y1) dengan indikator keinginan menggunakan lagi yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Keinginan menggunakan lagi

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	24	24.0	24.0	29.0
	4	43	43.0	43.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner jawaban responden mengenai adanya penggunaan kartu *e-money* dengan indikator keinginan menggunakan lagi pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menunjukkan adanya kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 43 responden (43%) menjawab setuju diikuti oleh 28 responden (28%) menjawab sangat setuju dan diikuti oleh 24 responden (24%) cukup setuju dan juga diikuti oleh 5 responden (5%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini berarti ada keyakinan pada diri pengguna jasa bahwa penggunaan kartu *e-money* mempunyai keinginan menggunakan lagi.

4.3.2 Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

a. Item valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

b. Item tidak valid bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

dimana : $Df = n-2$ (100-2), Level of Signifikan = 0.01, $r \text{ tabel} = 0.256$

Tabel 4.16

Uji Validitas

Variabel	Indicator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0.909	0.2565	Valid
	X1.2	0.927	0.2565	Valid
	X1.3	0.924	0.2565	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0.947	0.2565	Valid
	X2.2	0.945	0.2565	Valid
	X2.3	0.926	0.2565	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.935	0.2565	Valid
	X3.2	0.915	0.2565	Valid
	X3.3	0.914	0.2565	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.851	0.2565	Valid
	Y1.2	0.932	0.2565	Valid
	Y1.3	0.919	0.2565	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau indicator variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena dari korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pernyataan atau indicator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan tingkat signifikan 0.01 dan $r \text{ table} = 0.2565$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 2.6 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu kuesioner atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 sehingga semua variabel penelitian adalah reliabel.

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar reliabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.907	0.7	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0.932	0.7	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.909	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.882	0.7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Bedasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas diatas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

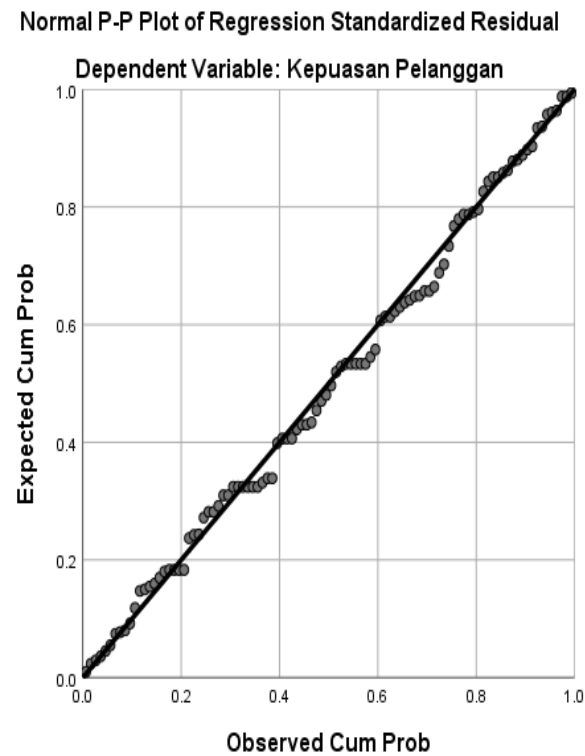
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016). Untuk melihat normal atau tidaknya dapat dilihat pada grafik normal *P.P Plot Of Regression Standardized Residual* serta dengan menggunakan uji statistic yaitu uji *Kolmogroff-Smirnov*, dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05, jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal, namun jika hasil uji signifikansinya kurang dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dibawah ini :

a. Analisis grafik

Dengan melihat grafik *Probability Plot*



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Gambar 2

Normal Probability Plot

Hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) memenuhi uji normalitas.

b. Uji statistic

Dengan melihat uji *one sample kolmogorov smirnov*

Tabel 4.18

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99718523
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.034
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan nilai uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* adalah 0.200 dengan signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Namun jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk melihat bahwa diantara variabel independent tidak terjadi multikolinearitas dapat diketahui dari :

- a. Menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas, jika ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0.90). maka terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas dapat dilihat seperti berikut:

Tabel 4.19

Uji Multikolinearitas Matriks Korelasi

Coefficient Correlations^a

Model		Persepsi Harga	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
1	Correlations	Persepsi Harga	1.000	-.363
		Persepsi Kemudahan	-.363	1.000
		Persepsi Manfaat	-.604	-.386
	Covariances	Persepsi Harga	.011	-.003
		Persepsi Kemudahan	-.003	.008
		Persepsi Manfaat	-.006	-.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Melihat hasil besaran korelasi antara variabel independent tampak bahwa variabel persepsi manfaat (X2) mempunyai korelasi dengan variabel persepsi harga (X3) dengan tingkat korelasi sebesar -0.604, variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai korelasi dengan variabel persepsi harga (X3) dengan tingkat korelasi sebesar -0.363 dan variabel persepsi manfaat (X2) mempunyai korelasi dengan variabel persepsi kemudahan (X1) dengan tingkat korelasi sebesar -0.386. Oleh karena korelasi ini masih dibawah 0.90 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

- b. Cara menentukan ada tidaknya multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Dengan kriteria nilai *tolerance* diatas 0.1 dan VIF dibawah 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Uji Multikolinearitas nilai VIF dan nilai *tolerance*

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.954	.604		1.579	.118		
	Persepsi Kemudahan	.453	.088	.443	5.171	.000	.293	3.413
	Persepsi Manfaat	.263	.097	.272	2.718	.008	.214	4.668
	Persepsi Harga	.242	.105	.230	2.319	.023	.219	4.575

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independent yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepi harga (X3) mempunyai nilai *output VIF* yaitu (X1) sebesar 3.413, (X2) sebesar 4.668 dan (X3) sebesar 4.575 masing masing variabel menunjukkan angka kurang dari 10 dan nilai *output tolerance* yaitu (X1) sebesar 0.293, (X2) sebesar 0.214 dan (X3) sebesar 0.219. masing masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0.1. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada *problem* autokorelasi (Ghozali, 2016). Dan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, dapat dilihat dari nilai *Durbin-Watson Test*. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

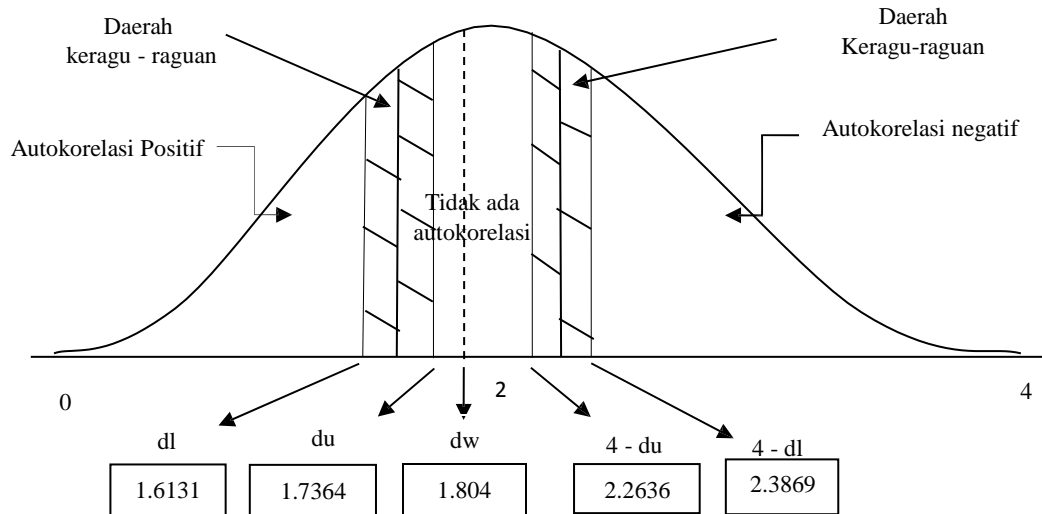
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.793	.787	1.032	1.804

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1.804. sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* untuk $n = 100$ dan $k = 3$ diperoleh $d_L = 1.6131$ dan $d_U = 1.7364$, nilai $4 - d_U = 2.2636$ dan $4 - d_L = 2.3869$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi.



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Gambar 3
Uji Autokorelasi

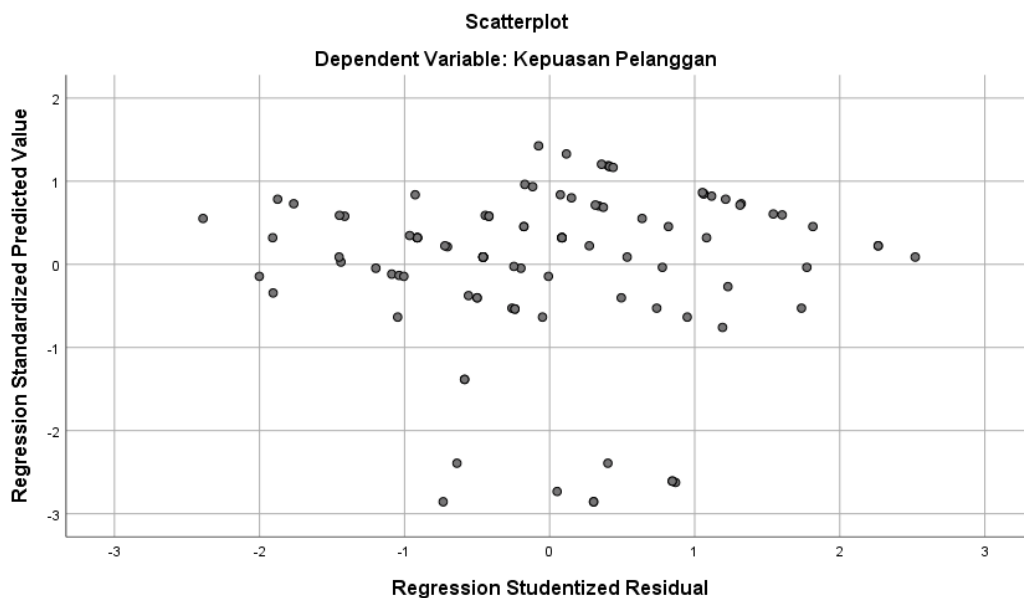
Dari hasil pengujian autokorelasi diatas dapat dijelaskan bahwa ($du < dw < 4-du$) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai du (1.7364) $< dw$ (1.804) $< 4-du$ (2.2636) artinya tidak terjadi kesalahan korelasi satu sama lain atau tidak ada autokorelasi sehingga dapat digunakan analisis selanjutnya.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan *variance* dari suatu residual ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan dua uji, yaitu:

a. Uji grafik

Uji grafik dapat dilihat dari hasil uji grafik *scatterplot* dibawah ini



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Gambar 4

Uji *Scatterplot*

Hasil dari grafik *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik titik pada diagram tidak membentuk pola yang jelas. Titik titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Uji *Sperman's Rho*

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat secara statistic dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat dilihat dari hasil output dibawah ini:

Tabel 4.22

Uji *Sperman's Rho*

			Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Harga	Unstandardi zed Residual
Spearman's rho	Persepsi Kemudahan	Correlation Coefficient	1.000	.621**	.688**	.093
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.356
		N	100	100	100	100
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	.621**	1.000	.767**	.080
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.430
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.688**	.767**	1.000	.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.785
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.093	.080	.028	1.000
		Sig. (2-tailed)	.356	.430	.785	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) nilai signifikansinya sebesar 0.356, variabel persepsi manfaat (X2) nilai signifikansinya sebesar 0.430 dan variabel persepsi harga (X3) nilai signifikansinya sebesar 0.785. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.954	.604		1.579	.118		
	Persepsi Kemudahan	.453	.088	.443	5.171	.000	.293	3.413
	Persepsi Manfaat	.263	.097	.272	2.718	.008	.214	4.668
	Persepsi Harga	.242	.105	.230	2.319	.023	.219	4.575

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai konstanta sebesar 0.954 dan untuk persepsi kemudahan (nilai B) sebesar 0.453 sementara persepsi manfaat (nilai B) sebesar 0.263 dan persepsi harga (nilai B) sebesar 0.242. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0.954 + 0.453 X_1 + 0.263 X_2 + 0.242 X_3 + \mu$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.954 yang menyatakan jika variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi harga (X3) bernilai tetap atau dianggap konstan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0.954.
- b. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X1) sebesar 0.453 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan persepsi kemudahan (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.453 satuan. Persepsi kemudahan perlu ditingkatkan dengan memperhatikan penggunaan *e-money* apakah ada pengguna jasa ataupun konsumen yang kesulitan dalam menggunakan *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.
- c. Koefisien regresi persepsi manfaat (X2) sebesar 0.263 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan persepsi manfaat (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.263 satuan. Persepsi manfaat perlu ditingkatkan dengan mempercepat proses pembayaran serta mengurangi tingkat kejahatan dan akan lebih aman dalam menggunakan kartu *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.
- d. Koefisien regresi persepsi harga (X3) sebesar 0.242 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan persepsi harga (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.242 satuan. Persepsi harga perlu ditingkatkan dengan memperhatikan kesesuaian harga serta harga yang terjangkau pada pembelian tiket kapal RoRo dengan menggunakan kartu *e-money*.
- e. Miu (μ) adalah variabel yang tidak terdeteksi atau diluar variabel yang tidak diteliti.

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Uji t adalah pengujian signifikan parsial atau individual yang digunakan untuk menganalisis apakah variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen Uji t dapat diketahui dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel.

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

H_a : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

b. Menentukan kriteria pengujian

- Ho diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
- Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- Level of signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Jumlah responden $n = 100$
- $T \text{ tabel} = t (\alpha / 2, n-k-1) = (0.025, 96)$
- Maka $t \text{ tabel} = 1.98498$

Tabel 4.24

Uji t

Coefficients^a

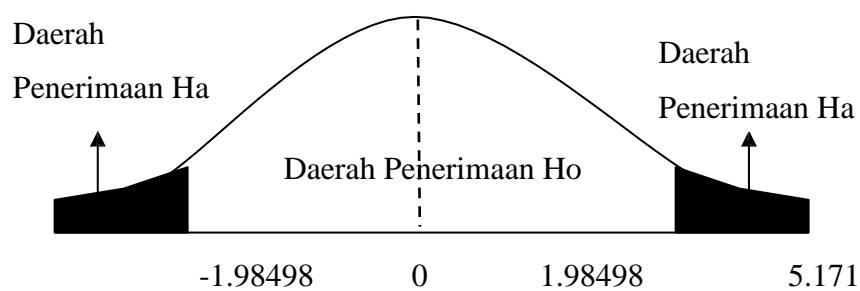
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.954	.604		1.579	.118		
	Persepsi Kemudahan	.453	.088	.443	5.171	.000	.293	3.413
	Persepsi Manfaat	.263	.097	.272	2.718	.008	.214	4.668
	Persepsi Harga	.242	.105	.230	2.319	.023	.219	4.575

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*output SPSS V.2.6*)

Bedasarkan hasil tabel diatas uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi kemudahan (X1) menunjukkan nilai t hitung = 5.171 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh sebesar 1.98498. Dengan demikian diperoleh t hitung (5.171) > t tabel (1.98498) yang berarti H1 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut:

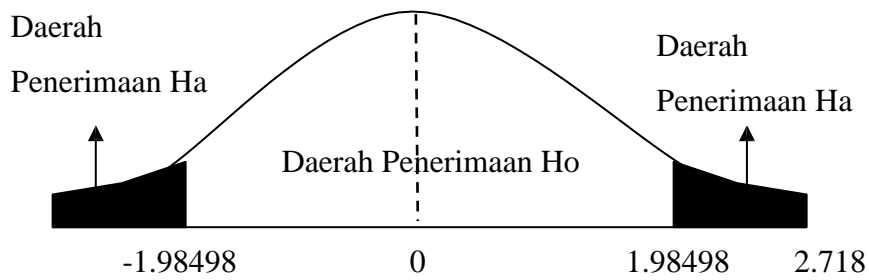


Gambar 5

Kurva Uji t Variabel Persepsi Kemudahan

Sumber : Output SPSS V.2.6 (2022)

- b. Hasil pengujian diperoleh t hitung untuk variabel persepsi manfaat (X2) menunjukkan nilai t hitung = 2.718 dengan tingkat signifikansi 0.008 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh sebesar 1.98498. Dengan demikian diperoleh t hitung (2.718) > t tabel (1.98498) yang berarti H2 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut:

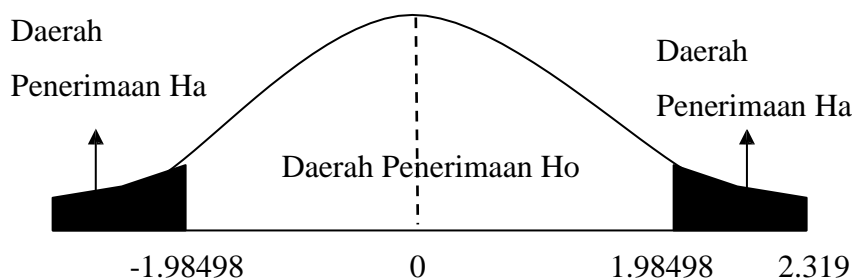


Gambar 6

Kurva Uji t Variabel Persepsi Manfaat

Sumber : Output SPSS V.2.6 (2022)

- c. Hasil pengujian diperoleh t hitung untuk variabel persepsi harga (X3) menunjukkan nilai t hitung = 2.319 dengan tingkat signifikansi 0.023 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh sebesar 1.98498. Dengan demikian diperoleh t hitung (2.319) > t tabel (1.98498) yang berarti H3 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diterima. Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7

Kurva Uji t Variabel Persepsi Harga

Sumber : Output SPSS V.2.6 (2022)

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.793	.787	1.032	1.804

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022 (*Output SPSS V.2.6*)

Bedasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0.787 , hal ini berarti bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi harga (X3) memiliki kontribusi sebesar 78.7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan factor factor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar (100% - 78.7%) = 21.3% dijelaskan oleh factor factor lain diluar variabel yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0.453, lalu pada uji t hitung menghasilkan 5.171 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa factor persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0.263, lalu pada uji t hitung menghasilkan 2.718 sedangkan t tabel sebesar 1.984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa factor persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0.242, lalu pada uji t hitung menghasilkan 2.319 sedangkan t tabel sebesar 1.984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.023 nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini

menunjukkan bahwa factor persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

5.1.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bedasarkan dengan persepsi kemudahan dalam menggunakan *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban, seharusnya PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam harus lebih memperhatikan pengguna *e-money* tersebut apakah pengguna jasa ataupun konsumen ada kesulitan dalam menggunakan *e-money* tersebut.
- b. Berkaitan dengan persepsi manfaat ada baiknya pihak dari PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam harus memberikan info atau memberikan himbawan apabila ada terjadi sesuatu pada *e-money* agar pengguna *e-money* tidak bingung akan terjadi sesuatu dan semua info yang disampaikan oleh PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam tersebut bermanfaat bagi pengguna *e-money* khususnya pada pengguna jasa kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.
- c. Persepsi harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa, sehingga persepsi harga juga merupakan factor penting terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Batam perlu memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang terjangkau agar pengguna jasa semakin meningkat dan bertambah serta juga membuat pengguna jasa betah dan nyaman menggunakan jasa yang telah ditawarkan perusahaan.
- d. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Uraian pengujian pengujian diatas membuktikan bahwa keberadaan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen, hal ini diasumsikan pada variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga serta kepuasan pelanggan, beserta hasil dari kuesioner pengguna jasa. Berdasarkan dari hasil pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

Dari hasil pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh paling tinggi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai regresi sebesar 0.453, dengan indicator mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan dapat dipahami. Implikasi manajerialnya untuk sistem pembayaran *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo yaitu diharapkan menjadi salah satu penyedia jasa transportasi dengan penggunaan *e-money* yang cukup mudah dan dimengerti oleh penggunanya, lebih memperhatikan pengguna *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban yang masih kesulitan dalam menggunakannya.

Dari hasil pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) memiliki pengaruh paling tinggi kedua terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai regresi sebesar 0.263, dengan indicator memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, pembayaran lebih praktis, menghemat waktu penggunaan. Implikasi manajerialnya dapat mempercepat proses pembayaran serta mengurangi tingkat kejahatan dan akan lebih aman dalam menggunakan *e-money* pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban.

Dari hasil pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai regresi sebesar 0.242, dengan indicator harga yang terjangkau, harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan kewajaran penetapan harga. Implikasi

manajerialnya dengan membuat perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang terjangkau agar pengguna jasa semakin meningkat dan bertambah serta juga membuat pengguna jasa betah dan nyaman menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F. R. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money . *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, Vol. 13 No.2 Oktober 2016*.
- Alifatul, L. &. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Ekonomi Unisla, Vol III No 2 Juni 2018*.
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Andreas Septa Yoganda, I. M. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik. *Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol 6 No 4 2017, 1-7*.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Universitas Multi Data Palembang Volume 11 No. 1 September 2021*.
- Davis, Fred (2015). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, Vol. 13, No.3
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Universitas Diponegoro
- Herawati, N. L. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. Universitas Pendidikan Ganesha Volume 12 No. 2. 2021*.
- Indonesia, B. (n.d.). UU bank indonesia nomor 23/1999. *Tentang bank indonesia*.
- Indonesia, B. (n.d.). peraturan bank indonesia nomor 11/12/PBI/2009. *Tentang uang elektronik*.

- Jurnal Profita. Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Listianti, U.Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money. Skripsi. Surakarta. Universitas Muhammadiyah.
- Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gede Kt. Warmika, Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan uang elektronik di kota Denpasar. *EJurnal Manajemen Unud*. Volume 5, No 4. 2016.
- Ni Wayan Dewi, M, Y, P., & I Made Jember (2019). Analisis penggunaan layanan e-money pada masyarakat kota Denpasar. *EJurnal EP Unud*.
- Nugroho, M. B. (2017). Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*.
- Setyo Ferry Wibowo, D. R. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 6 No 1 2015*.
- Singgih Priambodo,. & Bulan Prabawani (2016). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan Persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat di kota semarang). *Jurnal Ilmu Bisnis*, Vol. 5 No 2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet

- Suryoko, M. A. (2018). Pengaruh persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk e-money (studi kasus pada pengguna layanan go-pay dikota Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No 1 Tahun 2018*.
- Wibowo, S.F., Rosmauli, D. dan Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card: Studi Pada Pengguna Jasa Computerline di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia, JRMSI*, 6(1), 440-456

DAFTAR PERTANYAAN

(KUESIONER)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Berikan tanda check list (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan saat ini.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan

3. Usia anda saat ini
 - 17 – 24 tahun
 - 25 - 30 tahun
 - 31 – 35 tahun
 - 36 tahun keatas

4. Pendidikan Terakhir
 - SLTP
 - SMA
 - Strata I (SI)
 - Diploma III (DIII)
 - Pasca Sarjana

B. PERNYATAAN RESPONDEN

Petunjuk : Pada daftar pertanyaan dibawah ini silahkan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara, kemudian beri tanda *check list* (√) pada jawaban yang dipilih pada tiap – tiap pernyataan. Kejujuran saudara sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Atas segala perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Keterangan :	Skor
SS : Sangat Setuju	= 5
S : Setuju	= 4
CS : Cukup Setuju	= 3
TS : Tidak Setuju	= 2
STS : Sangat Tidak Setuju	= 1

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
I.	Persepsi Kemudahan (X1)					
1.	Setujukah anda, dalam menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban mudah digunakan.					
2.	Setujukah anda, dalam menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban mudah untuk dipelajari.					

3.	Setujukah anda, dalam menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban mudah dipahami dan jelas cara penggunaannya.					
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

II.	Persepsi Manfaat (X2)					
1.	Setujukah anda, dengan menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran.					
2.	Setujukah anda, dengan menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban pembayarannya lebih praktis.					
3.	Setujukah anda, dengan menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban menghemat waktu penggunaannya.					

III.	Persepsi Harga (X3)					
1.	Setujukah anda, dengan menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban harganya lebih terjangkau.					
2.	Setujukah anda, dengan menggunakan kartu <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					

3.	Setujukah anda, dengan penetapan harga pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban pada kartu <i>E-Money</i> sesuai yang anda harapkan.					
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

IV.	Kepuasan Pelanggan (Y)					
1.	Setujukah anda, pada saat transaksi pembayaran <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban anda puas dengan layanan yang diberikan.					
2.	Setujukah anda, pada saat transaksi pembayaran <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban anda puas dengan adanya sistem pembayaran <i>E-Money</i> .					
3.	Setujukah anda, pada saat transaksi pembayaran <i>E-Money</i> pada pembelian tiket kapal RoRo Telaga Punggur-Tanjung Uban anda mempunyai keinginan menggunakannya lagi.					

TABULASI DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
1	Poppy	Perempuan	36 tahun keatas	Strata I (S1)
2	Raja Darlilah	Perempuan	36 tahun keatas	Strata I (S1)
3	Dhini Eka Nurbaiti	Perempuan	17 - 24 tahun	Strata I (S1)
4	Khoiriyah	Perempuan	31 - 35 tahun	Strata I (S1)
5	Fitrah	Laki-laki	31 - 35 tahun	Strata I (S1)
6	Afifah	Perempuan	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
7	linda mayasari	Perempuan	36 tahun keatas	SLTP
8	Herman Hidayat	Laki-laki	36 tahun keatas	SLTP
9	Sri rahmawati	Perempuan	36 tahun keatas	Diploma III (DIII)
10	Zaidarullah	Laki-laki	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
11	Jumaida	Perempuan	36 tahun keatas	Diploma III (DIII)
12	Reva iranda	Perempuan	36 tahun keatas	Strata I (S1)
13	maila ferliza putri	Perempuan	36 tahun keatas	Pasca Sarjana
14	Dimas anggara	Laki-laki	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
15	gustina santri	Perempuan	36 tahun keatas	Strata I (S1)
16	Dea septiana	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
17	Asti	Perempuan	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
18	Dwi Septrada	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
19	firda ningsih	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
20	Hersiska meliani saputri	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
21	Emelisa	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
22	Charles sandra	Laki-laki	25 - 30 tahun	SMA
23	Raja iril	Laki-laki	25 - 30 tahun	SMA
24	Desy lestari	Perempuan	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
25	devi sarnita yurlis	Perempuan	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
26	asih riandini	Perempuan	31 - 35 tahun	Strata I (S1)
27	Berti laras	Perempuan	31 - 35 tahun	Diploma III (DIII)
28	Tri melia	Perempuan	31 - 35 tahun	Strata I (S1)
29	mella febriandari	Perempuan	31 - 35 tahun	SMA
30	Raja Palawija	Laki-laki	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
31	Habibi Saputra	Laki-laki	36 tahun keatas	SLTP
32	Kurnia susanti	Perempuan	31 - 35 tahun	SMA
33	Nurul aisyah	Perempuan	31 - 35 tahun	SMA
34	Yolanda autaria	Perempuan	31 - 35 tahun	Strata I (S1)
35	Syasyadilla putri	Perempuan	31 - 35 tahun	Diploma III (DIII)
36	Fitri dahyanti	Perempuan	31 - 35 tahun	Strata I (S1)
37	Stella	Perempuan	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
38	Yosep andi	Laki-laki	31 - 35 tahun	SMA
39	Suriani	Perempuan	36 tahun keatas	Strata I (S1)
40	Hafis Iskandar Lubis	Laki-laki	31 - 35 tahun	Strata I (S1)
41	Yogga Pratama	Laki-laki	31 - 35 tahun	Diploma III (DIII)
42	Susi susanti	Perempuan	36 tahun keatas	Strata I (S1)

TABULASI DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
43	Charsini	Perempuan	36 tahun keatas	Diploma III (DIII)
44	Suryanita	Perempuan	36 tahun keatas	Strata I (S1)
45	Duta Wira	Laki-laki	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
46	Nur Isn Muliani	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
47	Safitri Handayani	Perempuan	25 - 30 tahun	Pasca Sarjana
48	kesek	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
49	Maisarah Rezeki	Perempuan	17 - 24 tahun	Strata I (S1)
50	Wiwing Dyah Pertiwi	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
51	Ardu gemilang	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
52	lidiana	Perempuan	25 - 30 tahun	SMA
53	Abidin saputra	Laki-laki	25 - 30 tahun	Pasca Sarjana
54	Andre setiawan	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
55	Daniel Panjaitan	Laki-laki	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
56	Tia Fitri Fadila	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
57	Elsa Angelica	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
58	Yohanes andika kp	Laki-laki	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
59	Heru oktovian	Laki-laki	25 - 30 tahun	SMA
60	Muhammad yani	Laki-laki	36 tahun keatas	SLTP
61	Panji eko	Laki-laki	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
62	Riki Maulana	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
63	Fernando	Laki-laki	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
64	Rendi Ermandi	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
65	Novi	Perempuan	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
66	M Ade Fadilah	Laki-laki	25 - 30 tahun	SLTP
67	Raja fauzi	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
68	Dion iskandar	Laki-laki	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
69	Tedy eko saputra	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
70	Raja Rahmat Rayhan	Laki-laki	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
71	Ade Kurniawan	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
72	Beny Anugrahadi	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
73	Cantika dewi	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
74	eko pradana	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
75	Yesica carmila	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
76	Septiara	Perempuan	25 - 30 tahun	SMA
77	Tasya	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
78	Nindia safitri br saragih	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
79	Anisa Pinky	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
80	Arya Sitanggang	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
81	Saprisal	Laki-laki	25 - 30 tahun	Pasca Sarjana
82	Amelia	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
83	Silvia Anggriani	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
84	Betty Krisdayanti	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA

TABULASI DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
85	Raja Rizki Asri Agusti	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
86	Dilfa	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
87	amalia amita	Perempuan	25 - 30 tahun	SMA
88	Ramli	Laki-laki	25 - 30 tahun	SMA
89	suci	Perempuan	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
90	Amalia	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
91	Arif	Laki-laki	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
92	Afrilia amita	Perempuan	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
93	Bela rahayu	Perempuan	25 - 30 tahun	Diploma III (DIII)
94	Andriansyah	Laki-laki	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
95	David efendi aritonang	Laki-laki	17 - 24 tahun	Diploma III (DIII)
96	Edo Arnan Simamora	Laki-laki	17 - 24 tahun	SMA
97	Christina	Perempuan	17 - 24 tahun	SMA
98	Adinda Wulandari	Perempuan	25 - 30 tahun	Strata I (S1)
99	Thasya tania	Perempuan	25 - 30 tahun	SMA
100	Sri setya	Perempuan	25 - 30 tahun	SMA

No	Persepsi kemudahan (X1)				Persepsi manfaat (X2)				Persepsi harga (X3)				Kepuasan pelanggan (Y1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	JMLH	X2.1	X2.2	X2.3	JMLH	X3.1	X3.2	X3.3	JMLH	Y1.1	Y1.2	Y1.3	JMLH
1	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
2	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15
3	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
4	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15
5	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
6	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11
7	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
9	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
10	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11
11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
13	4	3	3	10	5	5	5	15	3	3	3	9	4	3	3	10
14	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7
15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
18	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14
19	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
22	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
25	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
26	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
27	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10	5	4	4	13
28	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
29	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
30	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	3	2	2	7
31	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
32	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	3	12	5	4	4	13

No	Persepsi kemudahan (X1)				Persepsi manfaat (X2)				Persepsi harga (X3)				Kepuasan pelanggan (Y1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	JMLH	X2.1	X2.2	X2.3	JMLH	X3.1	X3.2	X3.3	JMLH	Y1.1	Y1.2	Y1.3	JMLH
33	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14
34	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
35	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
36	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
37	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	3	8
38	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
40	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	3	11
41	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	3	11
42	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	5	3	3	11
43	5	3	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	5	3	3	11
44	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10
45	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
46	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14
47	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	3	8
48	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7
49	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
50	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8	3	2	3	8
51	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
52	4	3	3	10	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	11
53	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
54	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11
55	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
57	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12
58	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
59	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13
63	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
64	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15

No	Persepsi kemudahan (X1)				Persepsi manfaat (X2)				Persepsi harga (X3)				Kepuasan pelanggan (Y1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	JMLH	X2.1	X2.2	X2.3	JMLH	X3.1	X3.2	X3.3	JMLH	Y1.1	Y1.2	Y1.3	JMLH
65	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
66	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
69	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
70	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
71	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12
72	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
73	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
74	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
75	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8	3	2	3	8
76	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
79	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
80	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12
82	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
83	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
84	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
85	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
87	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13
88	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
89	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14
90	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15
91	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
93	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
94	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
95	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
96	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

No	Persepsi kemudahan (X1)				Persepsi manfaat (X2)				Persepsi harga (X3)				Kepuasan pelanggan (Y1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	JMLH	X2.1	X2.2	X2.3	JMLH	X3.1	X3.2	X3.3	JMLH	Y1.1	Y1.2	Y1.3	JMLH
97	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
98	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	14
99	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
100	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13
				1181				1196				1169				1229

OUTPUT SPSS

Analisis Deskriptif

X1.1 Mudah digunakan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	5	5.0	5.0	11.0
	4	50	50.0	50.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.2 Mudah dipelajari

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	24	24.0	24.0	31.0
	4	61	61.0	61.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.3 Jelas dan dapat dipahami

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	12	12.0	12.0	21.0
	4	60	60.0	60.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X2.1 Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1		0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	3	3.0	3.0	12.0
	4	48	48.0	48.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X2.2 Pembayaran lebih praktis

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	4	4.0	4.0	13.0
	4	65	65.0	65.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X2.3 Menghemat waktu penggunaan

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	15	15.0	15.0	24.0
	4	66	66.0	66.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X3.1 Harga yang terjangkau

		X3.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	15	15.0	15.0	24.0
	4	58	58.0	58.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X3.2 Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan

		X3.2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	7	7.0	7.0	13.0
	4	65	65.0	65.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X3.3 Kewajaran penetapan harga

		X3.3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	15	15.0	15.0	22.0
	4	68	68.0	68.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y1.1 Puas dengan layanan yang diberikan

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	47	47.0	47.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2 Perasaan puas dengan adanya sistem *e-money*

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	8	8.0	8.0	17.0
	4	50	50.0	50.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3 Keinginan menggunakan lagi

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	0	0	0	0
	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	24	24.0	24.0	29.0
	4	43	43.0	43.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Persepsi Kemudahan
X1.1	Pearson Correlation	1	.768**	.736**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.768**	1	.806**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.736**	.806**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.909**	.927**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Persepsi Manfaat
X2.1	Pearson Correlation	1	.848**	.808**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.848**	1	.817**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.808**	.817**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Manfaat	Pearson Correlation	.947**	.945**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Persepsi Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.782**	.786**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.782**	1	.755**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.786**	.755**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.935**	.915**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Kepuasan Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.693**	.659**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.693**	1	.803**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.659**	.803**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.851**	.932**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

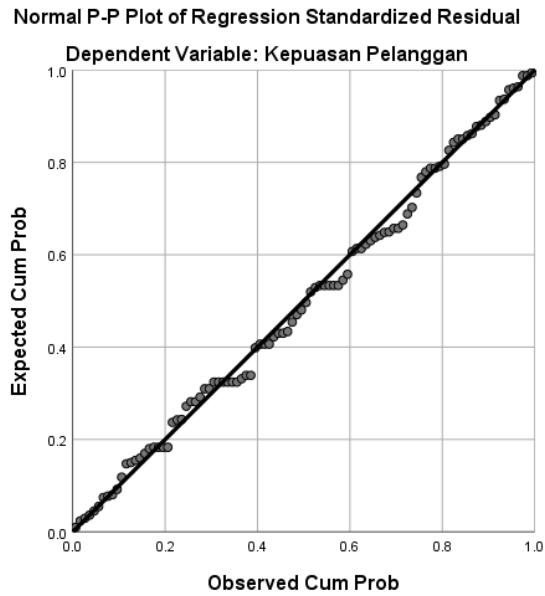
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99718523
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.034
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



Uji Multikolonieritas

Uji Matriks Korelasi

Coefficient Correlations^a

Model			Persepsi Harga	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
1	Correlations	Persepsi Harga	1.000	-.363	-.604
		Persepsi Kemudahan	-.363	1.000	-.386
		Persepsi Manfaat	-.604	-.386	1.000
	Covariances	Persepsi Harga	.011	-.003	-.006
		Persepsi Kemudahan	-.003	.008	-.003
		Persepsi Manfaat	-.006	-.003	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

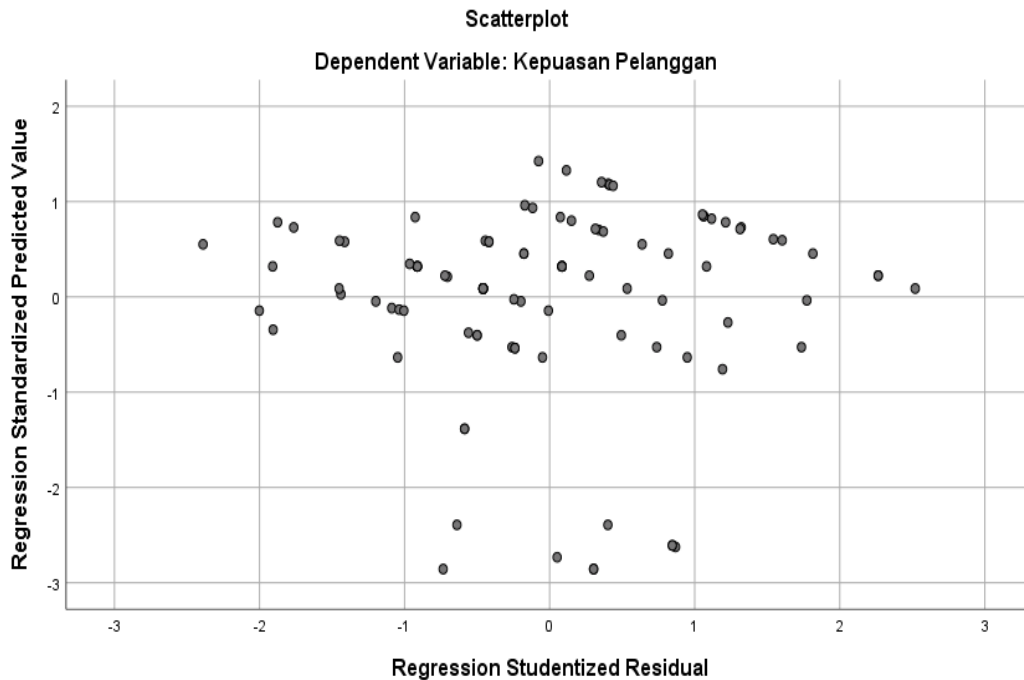
Uji Multikolinearitas nilai VIF dan nilai *Tolerance*

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.954	.604		1.579	.118		
	Persepsi Kemudahan	.453	.088	.443	5.171	.000	.293	3.413
	Persepsi Manfaat	.263	.097	.272	2.718	.008	.214	4.668
	Persepsi Harga	.242	.105	.230	2.319	.023	.219	4.575

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Uji Grafik Scatterplot



Uji Spearman's Rho

Correlations

			Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Harga	Unstandar- zed Residual
Spearman's rho	Persepsi Kemudahan	Correlation Coefficient	1.000	.621**	.688**	.093
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.356
		N	100	100	100	100
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	.621**	1.000	.767**	.080
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.430
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.688**	.767**	1.000	.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.785
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.093	.080	.028	1.000
		Sig. (2-tailed)	.356	.430	.785	.
		N	100	100	100	100

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

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson

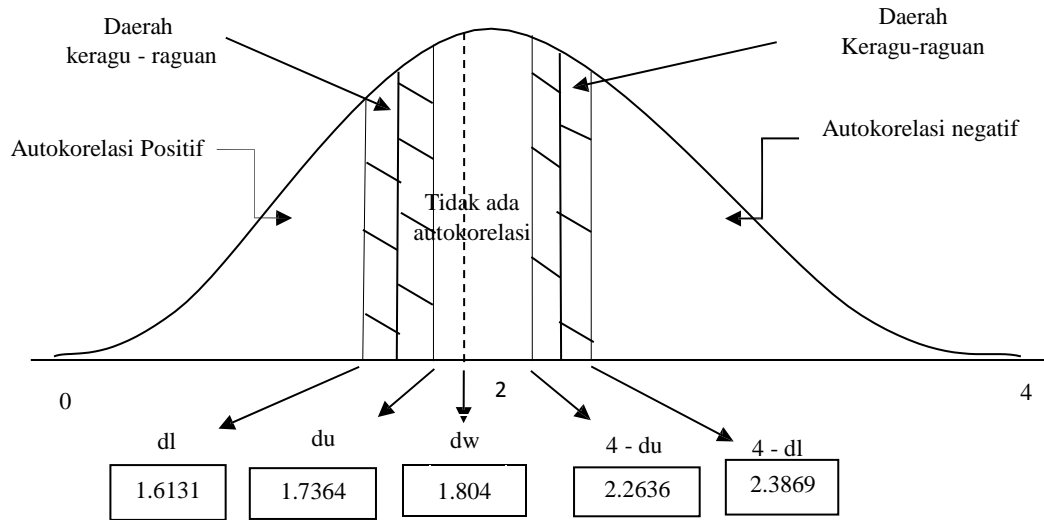
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.793	.787	1.032	1.804

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Grafik Durbin-Watson



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.954	.604		1.579	.118		
	Persepsi Kemudahan	.453	.088	.443	5.171	.000	.293	3.413
	Persepsi Manfaat	.263	.097	.272	2.718	.008	.214	4.668
	Persepsi Harga	.242	.105	.230	2.319	.023	.219	4.575

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

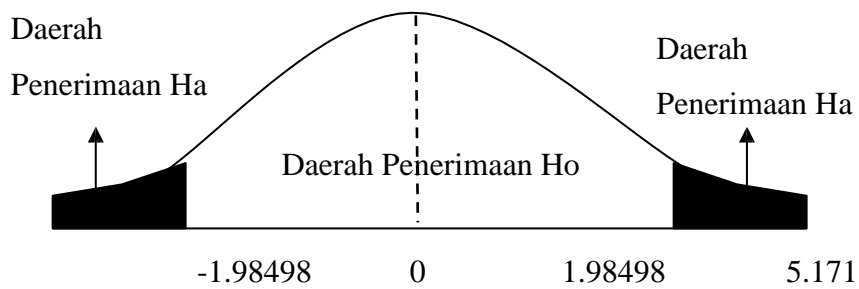
Uji Hipotesis t

Coefficients^a

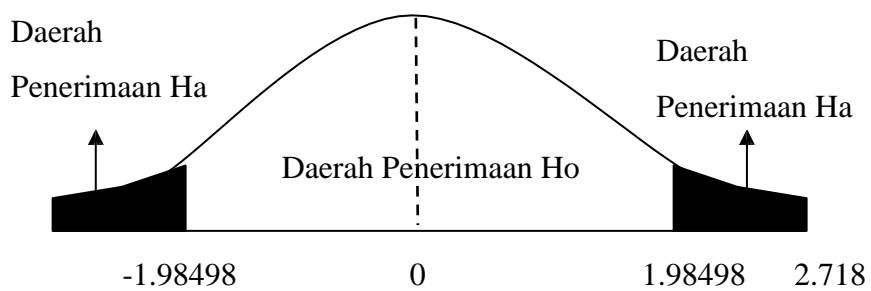
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.954	.604		1.579	.118		
	Persepsi Kemudahan	.453	.088	.443	5.171	.000	.293	3.413
	Persepsi Manfaat	.263	.097	.272	2.718	.008	.214	4.668
	Persepsi Harga	.242	.105	.230	2.319	.023	.219	4.575

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

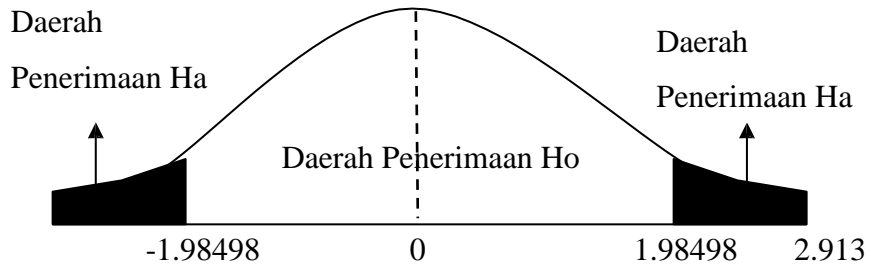
Kurva Uji t Variabel Persepsi Kemudahan



Kurva Uji t Variabel Persepsi Manfaat



Kurva Uji t Variabel Persepsi Harga



Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.793	.787	1.032	1.804

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Direproduksi oleh:

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

dari sumber: <http://www.stanford.edu>

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

