

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBAYARAN
E-MONEY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI PDAM TIRTANADI SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**ACHMAD PERMANA
198320098**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

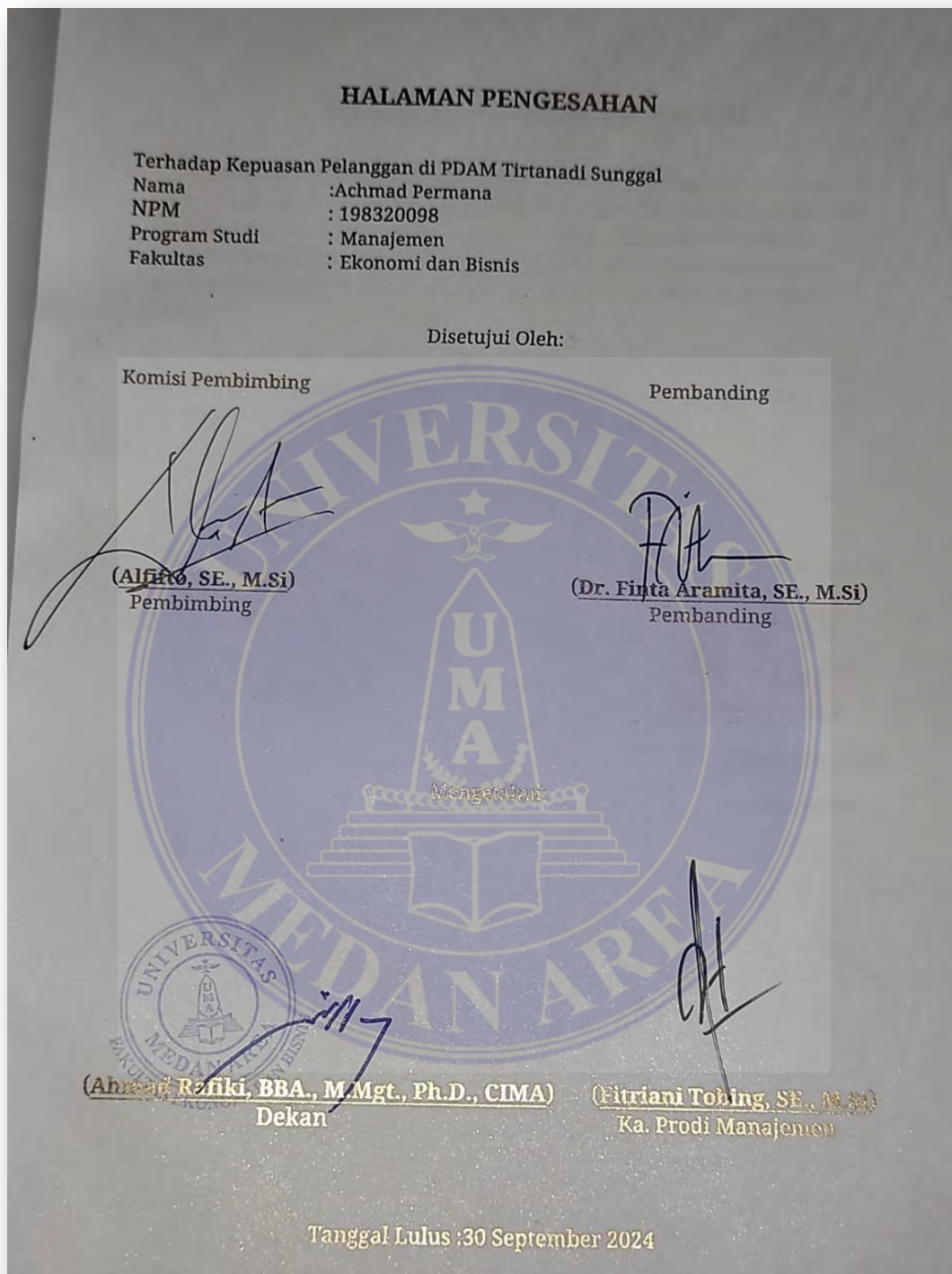
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika ilmiah karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Agustus 2024



Achmad Permana

198320098

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area ,saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Permana
NPM : 198320098
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Nonsekutif (*Non Eclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBAYARAN E-MONEY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PDAMTIRTANADI SUNGGAL** beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan hak bebas Royalti Nonsekutif ini Universita Medan Area berhak menyimpan,mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Medan

Pada tanggal:29 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Achmad Permana)

RIWAYAT HIDUP

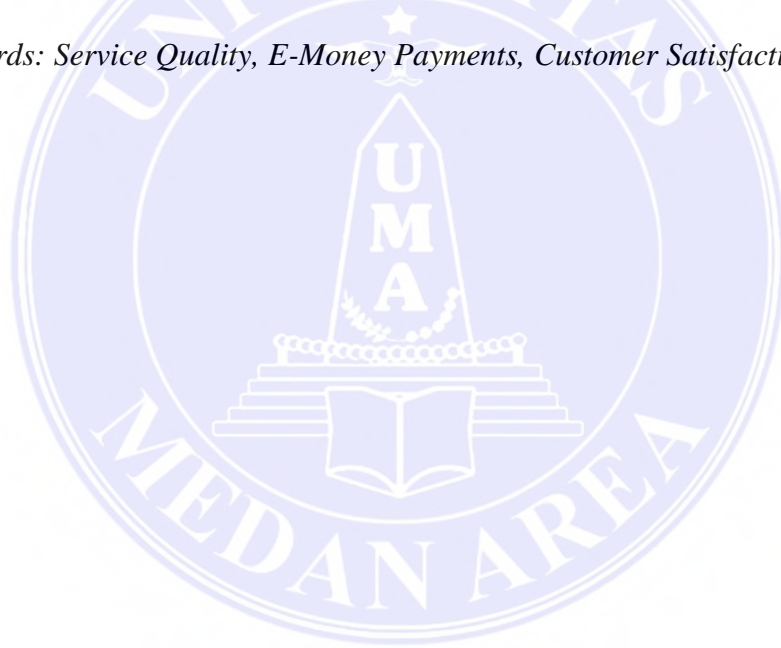


| | |
|-----------------------|--------------------------------|
| Nama | Achmad Permana |
| NPM | 198320098 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan 26,Maret,2001 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Iwan Setiawan |
| Ibu | Siti Sundari |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SMP | Negri 7 Medan |
| SMA/SMK | Brigjend Katamso Medan Sunggal |
| Riwayat Studi Di UMA | Ekonomi Manajemen |
| Pengalaman Kerja | - |
| NO. HP/WA | 085765366010 |
| Email | achmadpermana@gmail.com |

ABSTRACT

This research aims to prove the influence of service quality variables and E-Money payment variables on PDAM Tirtanadi Sunggal customer satisfaction. This research was conducted using quantitative methods. The sample was taken as many as 80 samples who were customers of PDAM Tirtanadi Sunggal Branch as research respondents. Research data was obtained by distributing questionnaires to all samples studied. In carrying out data analysis, multiple linear regression approaches, partial tests and simultaneous tests were carried out. The results of the research concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at PDAM Tirtanadi Sunggal. E-Money payments have a positive and insignificant effect on PDAM Tirtanadi Sunggal customer satisfaction. Service quality and E-Money payments simultaneously have a positive and significant effect on PDAM Tirtanadi Sunggal customer satisfaction. The contribution of the variable influence of service quality and E-Money payments is 33.3% which is categorized as having a "weak" influence on PDAM Tirtanadi Sunggal customer satisfaction.

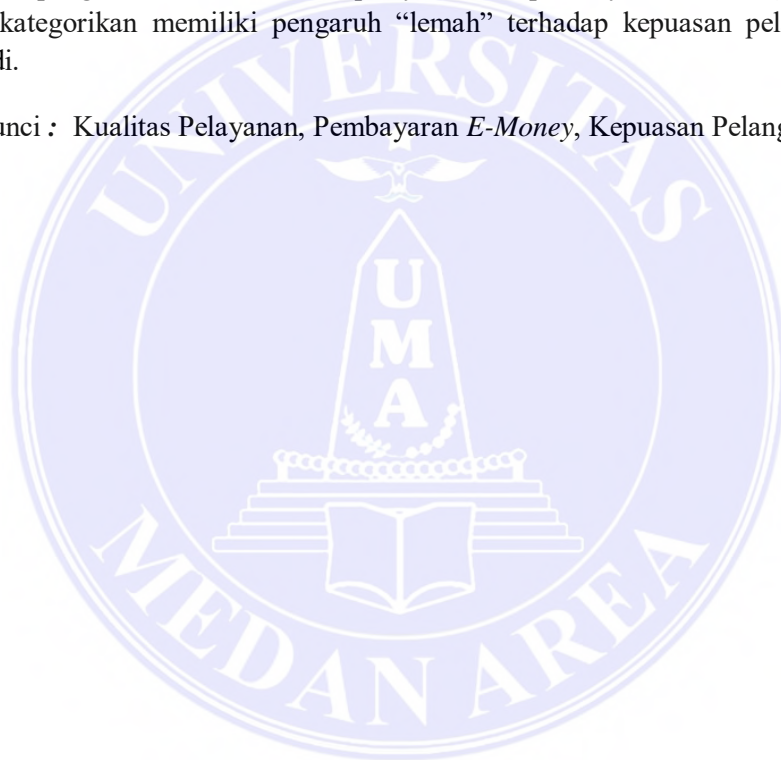
Keywords: Service Quality, E-Money Payments, Customer Satisfaction



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel pembayaran *E-Money* terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 80 sampel yang merupakan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sunggal sebagai responden penelitian. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel yang diteliti. Dalam melakukan analisis data, dilakukan dengan pendekatan regresi linier berganda, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Pembayaran *E-Money* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Kualitas pelayanan dan pembayaran *EMoney* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* sebesar 33,3% yang dikategorikan memiliki pengaruh “lemah” terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pembayaran *E-Money*, Kepuasan Pelanggan



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Tirtanadi Sunggal”** tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk mendapatkan gelas Strata-1 (S-1) Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Si., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., P.hd., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Alfifto, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengoreksi hasil penulisan ini.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Saqaura, SE., M.Si., sebagai Ketua Sidang Meja Hijau
6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE., M.Si., selaku penguji pada sidang meja hijau.
7. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan program studi manajemen yang telah mencurahkan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti pendidikan.

8. Kepala Kantor PDAM Tirtanadi Cabang Sunggal beserta seluruh karyawan yang telah mensupport data bagi penelitian ini.
9. Kedua orang tua tercinta Ayah Iwan Setiawan dan Ibunda Siti Sundari dan seluruh keluarga besar yang telah mendorong secara materil dan spritual bagi penulis.
10. Teman-teman satu angkatan dan satu perjuangan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen, yang telah mendorong semangat bagi penyelesaian pendidikan penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis berharap kritik dan saran membangun bagi kebaikan skripsi ini.

Medan, Agustus 2024

Penulis

Achmad Permana

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teoritis..... | 12 |
| 2.1.1 Kepuasan Pelanggan..... | 12 |
| 2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan..... | 12 |
| 2.1.1.2. Dampak Kepuasan Yang Dirasakan Pelanggan.... | 14 |
| 2.1.1.3. Teori Kepuasan Pelanggan..... | 15 |
| 2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan..... | 17 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan..... | 18 |
| 2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan..... | 18 |
| 2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan . | 20 |
| 2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan..... | 21 |
| 2.1.3 Pembayaran <i>E-Money</i> | 23 |
| 2.1.3.1. Pengertian Pembayaran <i>E-Money</i> | 23 |
| 2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran | |
| <i>E-Money</i> | 25 |
| 2.1.3.3. Indikator Pembayaran <i>E-Money</i> | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 30 |
| 2.4 Hipotesis..... | 32 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian..... | 34 |
| 3.1.2. Lokasi Penelitian..... | 34 |
| 3.1.3. Waktu Penelitian..... | 34 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 35 |
| 3.2.1. Populasi..... | 35 |
| 3.2.2. Sampel..... | 35 |
| 3.3 Definisi Operasional..... | 36 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 3.4.1. Jenis Data..... | 37 |
| 3.4.2. Sumber data | 38 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 39 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik | 42 |
| 3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda | 43 |
| 3.6.4. Uji Hipotesis | 44 |
| 3.6.5. Uji Koefisien Determinasi | 45 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Hasil Penelitian | 47 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 47 |
| 4.1.2. Analisis Deskriptif Statistik | 52 |
| 4.1.3. Hasil Uji Data Penelitian | 58 |
| 4.1.3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik | 58 |
| 4.1.3.2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 60 |
| 4.1.3.3. Hasil Uji Hipotesia | 61 |
| 4.1.3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi | 62 |
| 4.2. Pembahasan | 63 |
| 4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | 63 |
| 4.2.2. Pengaruh Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan | 67 |
| 4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 72 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan..... | 75 |
| 5.2. Saran..... | 75 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 77 |
| LAMPIRAN | 80 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|--|
| Tabel 1.1 | Indeks Kepuasan Masyarakat..... 2 |
| Tabel 1.2 | Pra Survey Kualitas Pelayanan..... 8 |
| Tabel 1.3 | Pra Survey Pembayaran <i>E-Money</i> 9 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu 27 |
| Tabel 3.1 | Tahapan Rencana Penelitian 35 |
| Tabel 3.2 | Skala Ukur Likert 36 |
| Tabel 3.3 | Definisi Operasional, Variabel Penelitian dan Skala Ukur..... 37 |
| Tabel 3.4 | Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 40 |
| Tabel 3.5 | Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 40 |
| Tabel 3.6 | Hasil Uji Validitas Variabel Pembayaran <i>E-Money</i> 41 |
| Tabel 3.7 | Hasil Uji Reliabilitas..... 42 |
| Tabel 3.8 | Interpretasi Koefisien Determinasi..... 46 |
| Tabel 4.1 | Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 54 |
| Tabel 4.2 | Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan..... 55 |
| Tabel 4.3 | Deskriptif Variabel Pembayaran E-Money..... 57 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 59 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Multikolinearitas..... 59 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Gledser 60 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda 60 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Parsial (uji-t)..... 61 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Simultan (uji-F) 62 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Koefisien Determinasi 62 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Indeks Kepuasan Pelanggan | 3 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual | 32 |
| Gambar 4.1 | Logo PDAM Tirtanadi | 49 |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi PDAM Tirtanadi Sunggal | 50 |
| Gambar 4.3 | Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| Gambar 4.4 | Deskriptif Responden Berdasarkan Usia | 52 |
| Gambar 4.5 | Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| Gambar 4.6 | Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner..... | 80 |
| Lampiran 2 | Tabulasi Jawaban Kuesioner | 84 |
| Lampiran 3 | Frekuensi Jawaban Kuesioner | 89 |
| Lampiran 4 | Hasil Uji Validitas..... | 94 |
| Lampiran 5 | Tabel-t | 98 |
| Lampiran 6 | Tabel-F | 99 |
| Lampiran 7 | Surat Izin Riset..... | 100 |
| Lampiran 8 | Surat Telah Selesai Penelitian | 101 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya mengoptimalkan penjualan, pendapatan, maupun keuntungan semaksimal mungkin, perusahaan akan melakukan berbagai terobosan untuk pencapaian sasaran tersebut. Hal yang paling utama adalah membuat terobosan baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada umumnya pelanggan merupakan sumber pendapatan dan keuntungan bagi semua perusahaan bisnis, sehingga pelanggan perlu dipertahankan agar tetap loyal dengan cara memberi kepuasan yang paling maksimal.

PDAM Tirtanadi sebagai Perusahaan Daerah Provinsi Sumatera Utara berkomitmen memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan air, memberikan pelayanan informasi, dan pelayanan keluhan melalui *platform* PDAM Tirtanadi yang berbasis internet.

Platform PDAM Tirtanadi berfungsi sebagai media transaksi dan komunikasi dengan pelanggannya. Berbagai informasi tentang Perusahaan PDAM Tirtanadi tersedia di *Website* PDAM Tirtanadi. Untuk kemudahan transaksi pembayaran PDAM Tirtanadi bekerja sama dengan bank swasta dan pemerintah seperti Bank Sumut, Bank BRI, Bank BCA dan sebagainya. PDAM Tirtanadi juga bekerjasama dengan *merchant-merchant* seperti Alfamart, Alfamidi, Indomaret, dan *merchant* lainnya, dimana pembayaran dapat dilakukan dengan *E-Wallet* dan Dompet Elektronik seperti Dana, OVO, Gopay, dan sejenisnya.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan pembayaran transaksi dan penggunaan air minum, PDAM Tirtanadi menyediakan media pengaduan berbasis internet sebagai media layanan penyelesaian masalah pelanggan yang dapat diakses melalui *handphone*, komputer, laptop, maupun media lainnya yang terkoneksi dengan internet. PDAM Tirtanadi juga melayani pembayaran dan pengaduan melalui media konvensional, dimana pelanggan langsung ke loket pengaduan/pembayaran untuk bertemu dengan petugas. Pelayanan konvensional yang disediakan PDAM Tirtanadi untuk beberapa kasus seperti pembayaran tunggakan air, pengaduan masalah pembayaran, masalah kualitas air dan salurannya, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini PDAM Tirtanadi tidak mengabaikan pelayanan konvensional untuk memberikan kepuasan pelanggan walaupun perusahaan telah mengadopsi kemajuan teknologi yang memberikan banyak kemudahan.

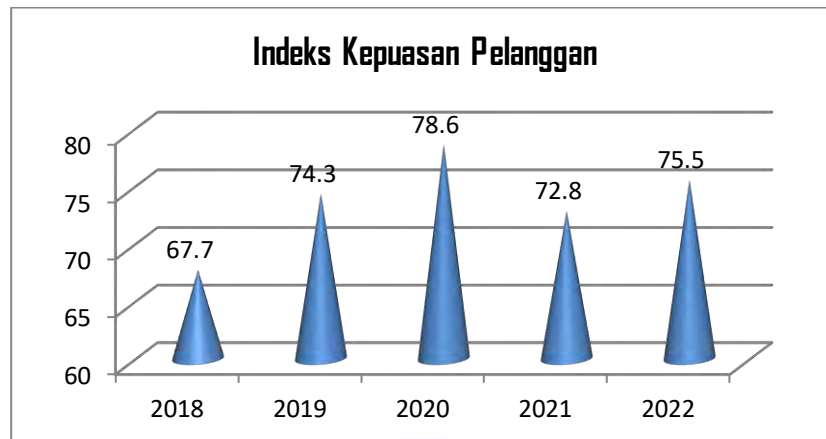
Selama tahun 2018-2022 tingkat kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi mengalami fluktuatif. Merujuk pada Peraturan Menteri PAN & RB No.14/2017 menjelaskan pengukuran tingkat Indeks Kepuasan Masyarakat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Indeks Kepuasan Masyarakat

| Nilai | Tingkat Kepuasan |
|-------------|------------------|
| 88,31-100,0 | Sangat Puas |
| 76,61-88,30 | Puas |
| 65,00-76,60 | Kurang Puas |
| 25,00-64,99 | Tidak Puas |

Sumber: Permen PAN-RB No.14/2017

Berdasarkan pada Peraturan Menteri PAN-RB di atas maka digambarkan tingkat kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi selama 2018-2022 sebagai berikut :



Sumber: PDAM Tirtanadi Medan (2023)

Gambar 1.1 Indeks Kepuasan Pelanggan PDAM Tirtanadi

Tahun 2018 dan 2019 tingkat kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi berada di level “Kurang Puas”. Tahun 2020 tingkat kepuasan pelanggan meningkat menjadi “Puas”. Sayangnya kondisi ini tidak dapat bertahan, karena tahun 2021 dan 2022 tingkat kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi kembali menurun menjadi level “Kurang Puas”. Secara rata-rata selama 2018-2022 tingkat kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi berada di level “Kurang Puas”.

Begitu urgen dan pentingnya menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan, beberapa perusahaan besar menyediakan biaya besar untuk mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan dengan melakukan survei tingkat kepuasan pelanggan. Maka tidak mengherankan apabila dikatakan kepuasan pelanggan merupakan faktor fundamental bagi perusahaan mempertahankan eksistensinya di lingkungan bisnis lokal maupun global.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberi dampak pada pembelian yang berulang, informasi positif yang beredar dari mulut ke mulut atau dari media ke media, munculnya loyalitas atau kesetiaan pelanggan (Billyarta,

2021). Kepuasan pelanggan menciptakan intensitas pembelian dari penyedia jasa atau produsen yang sama di masa mendatang, merupakan sikap dan perilaku pelanggan merespon kepuasan yang dirasakannya.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dari kinerja produk yang diharapkan berupa perasaan senang atau kecewa. Pelanggan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak sesuai harapan, sebaliknya pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk memenuhi harapan, bahkan akan sangat puas jika melebihi harapannya (Kotler, 2016). Perasaan senang atau kecewa merupakan implikasi dari pengalaman seseorang terhadap kinerja sebuah produk, jasa, atau pelayanan yang memberi kesan tersendiri yang dirasakan (Safitri, 2022).

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satunya. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kualitas pelayanan, dengan cara membandingkan seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan jika perusahaan/produsen memberikan jasa/pelayanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang lebih (Yunitasari, 2022).

Kualitas pelayanan secara harfiah diartikan sebagai tingkat layanan yang diberikan perusahaan/produsen kepada pelanggannya, dimana layanan yang diberikan mencakup banyak aspek seperti petugas (manusia) yang memberikan jasa layanan, suasana ruang pelayanan, penerimaan dan sikap petugas, sarana dan

prasarana, kecepatan dan ketepatan informasi, kualitas informasi, dan banyak hal lain yang memberi nilai pada sebuah kualitas pelayanan. Pelayanan yang demikian masih tergolong kepada model pelayanan konvensional.

Kualitas pelayanan yang dikutip dari Aly (2020) menyatakan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan didasarkan pada pengalaman yang dialami pelanggan terhadap produk/jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu. Kualitas pelayanan yang buruk dalam sebuah aktivitas pelayanan, akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik, maka dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan bahkan meningkatkan keuntungan (Selvakumar, 2015).

Seiring perkembangan zaman, model layanan pun mulai bergeser, dimana pelayanan konvensional tereduksi oleh kemajuan teknologi, sehingga tugas manusia dialihkan ke teknologi berbasis aplikasi, *platform* dan jaringan internet. Dengan demikian aspek kualitas pelayanan ditentukan oleh kualitas teknologi yang digunakan perusahaan, kemudahan akses, ketersediaan fitur layanan, kecepatan jaringan, dan lainnya yang kesemuanya itu mendukung terciptanya kualitas sebuah pelayanan.

Kemunculan teknologi yang telah merubah pola pikir dan pola aktivitas manusia dalam berbagai hal termasuk dalam bisnis, yang berdampak pada pemahaman tentang kualitas pelayanan juga menjadi berubah. Menurut Parlyna (2021) kualitas pelayanan yang dikenal *ES-Qual (Electronic Service Quality)* bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah semua tahapan atau langkah-langkah hubungan pelanggan dengan halaman *web*, dimana halaman tersebut melayani

aktivitas dan kebutuhan pelanggan. Kehadiran teknologi yang diadopsi oleh banyak perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal itu juga memberikan kemudahan perusahaan untuk melakukan aktivitas administrasi, kontrol aktivitas perusahaan, dan kemudahan melayani pelanggan, dan kemudahan-kemudahan lainnya.

Menurut Jawdat (2019) menyatakan perusahaan dan produsen menyadari bahwa kualitas pelayanan akan membawa keunggulan yang berkelanjutan dan membawa perusahaan memenangkan persaingan pasar. Itu artinya kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan dan menjadi faktor keberhasilan perusahaan/produsen yang memikirkan daya saing, perkembangan dan pertumbuhan usaha di pasar. Sehingga dalam penelitiannya Jawdat (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan bank di Kurdistan Iraq.

Perubahan model pelayanan yang bergeser dari model konvensional ke model elektronik, berimbas kepada model pembayaran berbasis teknologi dan internet yang dikenal sekarang dengan pembayaran *online* atau *e-payment* (pembayaran elektronik). Pembayaran *online* bisa dilakukan secara tunai dan non tunai. Tetapi semakin berkembangnya teknologi dan keinginan pelanggan yang serba praktis, maka model pembayaran juga berubah dengan menggunakan pembayaran non tunai melalui media *E-Money* atau uang elektronik berbasis finansial teknologi, seperti menggunakan Kartu Debit, Kartu ATM, Kartu Kredit, *E-Wallet*, Dompot Digital, dan lain sebagainya dimana transaksi pembayarannya dapat dilakukan di mesin

ATM, di agen-agen pembayaran, bahkan dapat dilakukan melalui *handphone*. Maka dengan hadirnya model pembayaran dengan *E-Money*, pelanggan akan semakin lebih efisien dalam melakukan berbagai macam transaksi pembayaran, karena bisa melakukan transaksi pembayaran di mana saja.

Berbagai model transaksi pembayaran elektronik tersebut di atas, merupakan jawaban dari kebutuhan pelanggan yang ingin serba praktis. Juga memenuhi kebutuhan perusahaan yang ingin menjalankan aktivitas usaha dengan efektif dan efisien. Model transaksi pembayaran yang disediakan perusahaan merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Tidak bisa dinafikan, bahwa kemajuan teknologi di bidang finansial cepat atau lambat harus segera diadopsi oleh perusahaan untuk mempertahankan jati diri dan eksistensinya memberikan yang terbaik bagi perusahaan sendiri dan bagi pelanggannya.

Pembayaran transaksi elektronik (*e-payment*) melalui *E-Money* merupakan transaksi keuangan yang digunakan untuk transaksi pembayaran/pembelian secara elektronik melalui internet, dimana penggunaanya hanya perlu bertransaksi secara *online* melalui internet tanpa harus datang bertemu dengan kasir atau penjual (Yunitasari, 2022). Kualitas platform yang mendukung transaksi pembayaran *online* tersebut menjadi ukuran bagi terpenuhinya keinginan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas *platform* yang digunakan sebuah perusahaan, maka potensi untuk memberikan kepuasan yang terbaik akan tercapai. Artinya antara *e-payment* dengan kepuasan pelanggan terdapat korelasi. Dan ini dibuktikan oleh penelitian Yunitasari (2022) bahwa *e-payment* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Upaya PDAM Tirtanadi memberikan kepuasan bagi pelanggannya tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dialami pelanggan dan harus diselesaikan oleh PDAM Tirtanadi. Permasalahan yang muncul merupakan sebuah kewajaran, walaupun sebenarnya PDAM Tirtanadi telah menyediakan berbagai fasilitas kemudahan dan terus menjaga kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Dari hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal, diperoleh informasi tentang tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirtanadi sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Pra Survey Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan | Ya | | Tidak | |
|----|--|--------|-----|--------|-----|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % |
| 1 | Tersedia pelayanan konvensional dan elektronik | 26 | 87% | 4 | 13% |
| 2 | Petugas pelayanan bersikap <i>welcome</i> | 14 | 47% | 16 | 53% |
| 3 | Tersedia pelayanan elektronik yang baik | 25 | 83% | 5 | 17% |
| 4 | Keluhan pelanggan direspon cepat | 11 | 37% | 19 | 63% |
| 5 | Pelayanan elektronik 24 jam dapat diakses | 21 | 70% | 9 | 30% |

Sumber: PDAM Tirtanadi (2023)

Berdasarkan tabel di atas yang ditemukan fenomena bahwa pelanggan merasakan pelayanan diberikan petugas tidak *welcome* (53%), dan sebanyak 63% pelanggan memberikan tanggapan bahwa keluhan pelanggan lambat direspon oleh PDAM Tirtanadi. Dari sisi lain pelanggan memberikan tanggapan positif atas ketersediaan fasilitas pelayanan, kualitas media pelayanan elektronik yang baik, dan pelayanan elektronik dapat diakses selama 24 jam.

Fenomena yang terkait dengan pembayaran secara *online* melalui *e-payment* diperoleh informasi dari pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Pra Survey Pembayaran E-Money

| No | Pernyataan | Ya | | Tidak | |
|----|--|--------|-----|--------|-----|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % |
| 1 | Pembayaran via elektrik dapat dilakukan melalui e-money apa saja | 28 | 93% | 2 | 7% |
| 2 | Transaksi pembayaran melalui e-payment terhindar dari pembayaran delay | 8 | 27% | 22 | 73% |
| 3 | Tersedia pembayaran tunggakan pada sistem pembayaran elektrik | 3 | 10% | 27 | 90% |
| 4 | Mudah sekali pembayaran tagihan air dengan e-money | 17 | 57% | 13 | 43% |
| 5 | Biaya tambahan transaksi online tidak memberatkan pelanggan | 4 | 13% | 26 | 87% |

Sumber: PDAM Tirtanadi (2023)

Berdasarkan tabel di atas ditemukan fenomena dimana 73% pelanggan merasakan pembayaran melalui *e-payment* cenderung terjadi *delay*, sehingga pelanggan dianggap belum melakukan pembayaran. Pembayaran tagihan jatuh tempo tidak bisa dilakukan melalui *online* tetapi harus dilakukan di loket pembayaran tunai (90%) dan transaksi pembayaran *online* dikenakan *charges* (biaya tambahan) yang dirasakan oleh pelanggan memberatkan (87%).

Dari uraian penjelasan dan fenomena, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dan pembayaran melalui *E-Money* yang disediakan PDAM Tirtanadi terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan, mengingat bahwa perusahaan PDAM Tirtanadi telah menyediakan berbagai fasilitas sesuai kebutuhan perkembangan zaman. Berdasarkan dari keadaan tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran *E-Money* Terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Tirtanadi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Pelayanan oleh petugas kurang ramah dan lambat dalam penyelesaian keluhan pelanggan.
2. Pembayaran *online* dengan *E-Money* cenderung *delay*, pembayaran tunggakan tagihan tidak dapat melalui *online*, dan *charges* (biaya tambahan transaksi *online*) yang memberatkan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan terhadap PDAM Tirtanadi dalam beberapa tahun belakangan ini secara rata-rata berada di level “Kurang Puas”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal?
2. Apakah pembayaran *E-Money* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal?
3. Apakah kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.
2. Untuk membuktikan pengaruh pembayaran *E-Money* terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.
3. Untuk membuktikan secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan

pembayaran *E-Money* terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan pengetahuan tentang membangun strategi untuk kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan memanfaatkan teknologi *E-Money* semaksimal mungkin.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi peningkatan strategi kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas pembayaran melalui *E-Money*.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi rujukan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap terhadap suatu produk, jasa atau pelayanan yang dirasakan dan dialami oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat abstrak yang tidak semua orang dapat merasakan hal yang sama secara esensinya, tetapi kepuasan pelanggan mampu membuat banyak orang menetapkan pilihan sama terhadap produk, jasa atau pelayanan yang diberikan oleh produsen atau pemberi jasa. Maka tidak mengherankan apabila banyak orang memilih sebuah produk, jasa atau pelayanan yang sama dengan berbagai tingkat kepuasan yang berbeda.

Secara umum kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan seseorang setelah merasakan kualitas sebuah produk, jasa, atau pelayanan yang dirasakannya telah sesuai dengan ekspektasi. Tjiptono (2019) mempertegas bahwa kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan tingkat/derajat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dipersepsikannya dibandingkan dengan harapannya. Definisi ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pada pengalaman yang dirasakannya setelah membandingkan antara keinginan yang diharapkannya dengan kenyataan yang diterima. Ada ukuran kepuasan melalui sikap membandingkan antara keinginan dan harapan tersebut.

Sangadji (2021) memberikan pengertian tentang kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Perasaan senang atau kecewa merupakan implikasi dari pengalaman seseorang terhadap kinerja sebuah produk, jasa, ataupun pelayanan yang memberi kesan tersendiri yang dirasakan dan dialaminya. Kepuasan konsumen dapat pula dimaknai sebagai penilaian tentang baik buruknya pelayanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang diterimanya setelah adanya penggunaan produk (Putri, 2021).

Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen/pelanggan dalam melakukan pembelian dan pengalaman dalam mengkonsumsi produk (Fadillah, 2017). Kepuasan yang dialami oleh pelanggan/konsumen merupakan akumulasi dari beberapa pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan sebelumnya, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang permanen terhadap sebuah produk, jasa atau pelayanan yang diterima dan dirasakan selama ini. Artinya kepuasan pelanggan tercipta dari sebuah tahapan proses merasakan apa yang diterima dari mengkonsumsi sebuah produk/jasa/layanan.

Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sebuah proses pengalaman yang telah dirasakan/dialami dari pemakaian sebuah produk/jasa/layanan, kemudian melakukan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Pada akhirnya menetapkan keputusan final tentang tingkat kepuasan yang dirasakan sesungguhnya dari sebuah produk/jasa/layanan. Penetapan keputusan tingkat kepuasan tersebut merupakan

perilaku pelanggan dalam menyikapi kinerja sebuah produk/jasa/layanan yang diterima dan dirasakannya.

2.1.1.2 Dampak Dari Kepuasan Yang Dirasakan Pelanggan

Produk, jasa, dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen/pelanggan. Selain itu produk dan jasa yang berkualitas akan memberikan dampak pada peningkatan keuntungan perusahaan atau produsen. Semakin berkualitas produk/jasa/layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

Tidak berlebihan apabila melalui kepuasan konsumen/pelanggan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan produsen, dan produk/jasa tersebut menjadi favorit bagi pelanggan/konsumen (Sangadji, 2021).

Secara umum, kepuasan pelanggan diartikan adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan juga merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Juhria, 2021). Usaha memuaskan pelanggan harus dilakukan saling menguntungkan, dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Dampak yang diperoleh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan dinyatakan Sangadji (2021) bahwa pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli

dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, dan ini akan membangun kesetiaan pelanggan pada produk/jasa tersebut. Jika produk tersebut jauh dari harapan, maka pelanggan kecewa bahkan menghentikan pembelian produk/jasa tersebut. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan akan melakukan pembelian ulang (Aly, 2020).

Secara keseluruhan disimpulkan bahwa dampak yang muncul dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari pembelian/pemakaian sebuah produk adalah sangat dimungkinkan produk/jasa akan sangat difavoritkan oleh pelanggan, akan membeli ulang produk/jasa tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, tercipta loyalitas terhadap produk/jasa tersebut, terjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan pelanggan, yang pada akhirnya dampak-dampak tersebut mampu memberi keuntungan bagi perusahaan produsen dan bagi pelanggan.

2.1.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

Beberapa teori tentang kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Sangadji (2021) sebagai berikut :

1. Teori Perasaan *Afektif Eksperiental*

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang dipersepsikan pelanggan melalui produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori Kepuasan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli produk, pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk, apakah lebih baik dari harapan, apakah sesuai dengan

harapan, atau apakah produk bekerja lebih buruk dari yang diharapkan.

3. Teori Keadilan

Teori keadilan menyatakan bahwa pelanggan akan menganalisa hasil dan masukan menurut pelanggan dan membandingkan hasil dan masukan dari pihak lain. Jika hasil analisa menunjukkan hasil dan masukan sendiri berbeda dengan hasil masukan dari pihak lain, maka dipersepsikan muncul ketidakadilan tentang kepuasan sebuah produk/jasa/layanan.

4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk dan Kepuasan Pelanggan

Teori ini mengenali kepuasan berdasarkan 3 hal, yaitu:

a. Atribusi kausal

Bila terjadi kesalahan, pelanggan akan menilai siapa yang patut dipersalahkan

b. Atribusi kontrol

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol produsen atau tidak.

c. Atribusi stabilitas

Pelanggan akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak.

5. Teori Kinerja Produk Aktual

Kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan pelanggan secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Meskipun pelanggan sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk/jasa/layanan itu berhasil, pelanggan masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk/jasa/layanan dapat dideteksi dari berbagai indikator. Indikator kepuasan pelanggan tidak saja terlihat secara jelas/nyata, tetapi dapat dilihat dari hal-hal yang bersifat abstrak (tidak nyata). Menurut Tjiptono (2019) indikator penentuan tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen/pelanggan dengan yang dirasakan, diantaranya :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Pembelian kembali

Kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meliputi :

- a. Pelayanan yang diberikan memuaskan
- b. Nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk
- c. Fasilitas yang disediakan memadai

3. Kesiapan merekomendasi

Kesiapan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena fasilitas yang memadai
- c. Menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk karena nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan sebuah produk.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan penting bagi produsen untuk mengetahui kinerja produk /jasa/layanan yang sesungguhnya dirasakan oleh pelanggan (Kotler, 2016). Manfaat yang dapat diperoleh atas kepuasan pelanggan tersebut adalah untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis, dan mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk perbaikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan, dan lain sebagainya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi faktor penting bagi setiap produsen karena sangat berhubungan erat sekali dengan kepuasan, kesan, dan sikap psikologis lainnya yang muncul dalam memori pelanggan. Kualitas pelayanan baik yang diberikan produsen kepada pelanggan, akan memberi dampak pada pencapaian tujuan pemasaran, dan sangat berpotensi meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler (2016) memberikan penjelasan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Tjiptono (2019) memberikan pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah cara membandingkan seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan, keinginan, dan

kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dikategorikan baik dan memuaskan apabila perusahaan/produsen mampu memberikan jasa/pelayanan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berkorelasi positif pada kepuasan pelanggan serta berpotensi akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen (Novia, 2020). Baik buruk dan tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan produsen (penjual) dan diterima pelanggan, menjadi ukuran kesempurnaan sebuah pelayanan sekaligus berdampak pada kualitas produk dan kualitas lainnya. Konsep kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa (Tjiptono, 2019).

Kualitas pelayanan menurut Laila (2021) adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan yang didasarkan pada pengalaman yang dialami oleh pelanggan terhadap produk/jasa yang diukur berdasarkan beberapa persyaratan tertentu. Kualitas pelayanan yang buruk dalam sebuah aktivitas pelayanan, akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik, maka dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan bahkan meningkatkan keuntungan (Selvakumar, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya dari pemberi layanan, seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan kesesuaian antara harapan dan realisasi yang ditemui pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan senantiasa harus terus dilakukan peningkatan, perubahan, melalui strategi peningkatan kualitas layanan. Pada umumnya situasi dan kondisi lingkungan (perkembangan zaman, perekonomian, politik, pandemi, dan sebagainya) menuntut perusahaan/produsen untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanannya. Secara internal perusahaan, menuntut agar volume penjualan produk dapat terus meningkat secara signifikan.

Sesungguhnya kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan/konsumen, serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa faktor yang menentukan kualitas pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2019) :

1. Ketepatan waktu pelayanan,

Termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran, atau proses lainnya.

2. Akurasi pelayanan,

Yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.

3. Etika

Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan. Etika positif mencerminkan keramahan dan kesopanan seseorang yang dapat diterima oleh banyak orang

4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, Tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk dan informasi lainnya.

5. Kenyamanan pelanggan

Banyak hal yang menciptakan kenyamanan konsumen seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Merujuk pada faktor pelayanan tersebut di atas, maka menjadi sangat mudah bagi manajemen untuk meningkatkan strategi pelayanan. Artinya bahwa poin-poin pelayanan yang ada selama ini seperti tersebut di atas dan telah dilakukan, pihak manajemen dan pelaku pemberi pelayanan hanya melakukan perubahan dengan menaikkan sedikit derajat/kualitas pelayanan yang ada selama ini.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk membangun persepsi pelanggan/konsumen. dalam terciptanya persepsi konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa pelanggan menilai sebuah pelayanan berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Indikator keandalan dalam kualitas layanan berarti kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu dan sesuai dengan yang telah dijanjikan dalam kegiatan promosi atau proses komunikasi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menurun apabila perusahaan tidak dapat memberi pelayanan sesuai dengan klaim dan waktu yang dijanjikan.

2). *Responsiveness* (tanggap)

Responsiveness merupakan bentuk pelayanan secara cepat sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam dimensi ini, perusahaan memberikan perhatian dan pelayanan yang tepat dan cepat dalam menangani permintaan pelanggan, memberi tanggapan atas keluhan dan permasalahan yang terjadi pada pelanggan. Selain itu memberi perhatian terhadap permasalahan yang sedang dialami pelanggan. Perusahaan yang terlambat dalam menyampaikan pelayanan seperti tidak mengkomunikasikan waktu tunggu kepada pelanggan secara jelas dan tidak memberi tanggapan dengan penuh perhatian, dapat menurunkan kepuasan pelanggan dalam dimensi *responsiveness*.

3) *Assurance* (jaminan)

Faktor *assurance* adalah perilaku dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Jaminan ini merupakan hal penting bagi pelanggan yang dianggap memiliki resiko tinggi dalam menerima pelayanan. Kepercayaan pelanggan dapat terwujud jika petugas memiliki kemampuan, perilaku, dan pengetahuan mengenai layanan yang ditawarkan dengan baik, sehingga pelanggan dapat percaya bahwa pekerja perusahaan dapat membantu permasalahannya.

4) *Empathy* (peduli)

Empathy dapat diartikan sebagai kepedulian perusahaan dengan pendekatan individual. Pendekatan dengan maksud memahami dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan pelanggan karena setiap individu memiliki karakter yang berbeda sehingga harus diberi pelayanan sesuai dengan

kepribadiannya. Pelanggan ingin merasa bahwa dirinya penting bagi perusahaan dan dimengerti oleh perusahaan. Dengan pengetahuan tentang pribadi pelanggan dan membangun relasi yang baik antara pekerja perusahaan dan pelanggan menjadi nilai kepuasan bagi pelanggan.

5) *Tangibles* (nyata)

Tangibles dapat diartikan berupa bukti nyata (konkret) dari perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik. Sebuah layanan dapat diartikan dengan ketersediaan fasilitas, peralatan, tampilan personil, dan materi yang disampaikan dalam berkomunikasi.

2.1.3 Pembayaran *E-Money*

2.1.3.1 Pengertian Pembayaran *E-Money*

Pembayaran melalui *E-Money* merupakan model pembayaran non tunai yang berkembang dan menjadi trend dalam aktivitas jual beli dan pembayaran berbagai macam transaksi. *E-Money* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik, dimana nilai uang disimpan dalam media elektronik tertentu, dan penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi (Bank Indonesia, 2020). Laila (2021) mengutip *Bank for International Settlement* menjelaskan uang elektronik (*E-Money*) merupakan sejumlah nilai uang tersimpan di media elektronik atas kepemilikan individual.

Pembayaran *E-Money* dimaksudkan sebagai cara pembayaran/transaksi yang dilakukan dengan menggunakan uang elektronik (non tunai) sebagai alat transaksi yang telah disetujui melalui undang-undang (PBI.No.16/8/PBI/2014). Menurut

pakar Marketing Teknologi dan Informasi Turban dan King pembayaran *E-Money* merupakan mekanisme pembayaran melalui internet atau teknologi digital bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa (Safitri, 2022).

Menurut Sakti (2014) *E-Money* adalah sistem pembayaran secara elektronik yang dipergunakan untuk transaksi *online*, yakni elemen digital yang dibuat dan dapat digunakan sebagai uang. Artinya bahwa *E-Money* merupakan uang atau alat bayar yang berbasis elektronik yang fungsinya digunakan sebagai pembayaran transaksi.

Bank Indonesia dalam PBI No.16/8/PBI/2014 menegaskan mekanisme penerbitan *E-Money* sebagai alat bayar dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan setoran sejumlah uang oleh pengguna *E-Money* kepada penerbit *E-Money*, dimana uang tersebut disimpan dalam media berupa *server* atau *chip* dan siap digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran. Dan tahapan ini akan berulang ketika saldo dalam *E-Money* mulai berkurang. Yang perlu diperhatikan bahwa nilai uang dalam sistem elektronik bukan dikategorikan sebagai simpanan layaknya simpanan pada lembaga perbankan. Dan kualitas *platform/web* untuk pembayaran dengan *E-Money* yang disediakan perusahaan penerima pembayaran menjadi ukuran keberhasilan *platform/web* tersebut bekerja (Billyarta, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka secara sederhana disimpulkan bahwa pembayaran *online* atau *e-payment* adalah model pembayaran yang dilakukan dengan *E-Money* (alat bayar elektronik) sebagai pengganti uang tunai menjadi uang digital yang hanya dapat digunakan melalui media elektronik sebagai alat pembayaran transaksi.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran *E-Money*

Pembayaran dengan *E-Money* menjadi pilihan sebahagian orang karena manfaat yang diberikannya. Safitri (2022) memberikan beberapa alasan penggunaan *E-Money* dalam melakukan pembayaran transaksi:

1. Sistem transaksi mudah dan dapat dilakukan secara universal selama masih dalam satu wilayah negara.
2. Keamanan transaksi lebih terjaga dibandingkan dengan transaksi secara tunai ataupun transfer rekening pribadi.
3. Lebih efektif dan efisien.
4. *Fleksibel*, karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Beberapa faktor yang dianggap relevan mempengaruhi penggunaan *E-Money* disampaikan oleh Venkantesh, et al (2012) sebagai berikut:

1. Kinerja yang diharapkan
Tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi (*E-Money*) akan memberikan kemudahan baginya melakukan pembayaran.
2. Kemudahan penggunaan
Kemudahan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan (*E-Money*)
3. Lingkungan sosial
Tingkatan di mana lingkungan dan orang sekitar mampu mempengaruhi penggunaan teknologi (*E-Money*) untuk menunjang aktivitas finansialnya.
4. Fasilitas pendukung

Gambaran pengguna fasilitas teknologi (*E-Money*) dan dukungan yang disediakan oleh penyedia fasilitas dalam melakukan aktivitas transaksi.

5. Motivasi Hedonis

Kesenangan yang dirasakan saat menggunakan teknologi baru (*E-Money*).

6. Biaya

Nilai yang diberikan lebih tinggi dari harga perolehan, maka antusias dari pengguna akan lebih tinggi dalam memilih teknologi tersebut untuk digunakan.

2.1.3.3 Indikator Pembayaran *E-Money*

Fadillah (2017) mengemukakan indikator dari pembayaran *E-Money* dalam pelayanan pembayaran elektronik.

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan, mencakup kemampuan pelanggan mengakses *website*, mencari produk dan pelayanan yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*. *Fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan menu pelayanan produk dan pelayanan lainnya sesuai waktu yang dibutuhkan.

3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Privasi mencakup jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit dan alat bayar elektronik lainnya milik pelanggan yang aman terjaga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk memahami cara dan tahapan penelitian serta metode penulisan dan metode analisa. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan rujukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|---|
| 1 | Asngani & Wahidahtun, Eahma Nur (2024) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Solo Trans | 1.Kualitas pelayanan (X_1) 2.Kualitas Pembayaran E-Money (X_2) 3.Kepuasan pelanggan (Y) | 1.Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas pembayaran E-Money berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2.Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas pembayaran E-Money berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 2 | Yunitasari, Elviana (2022) | Pengaruh <i>E-Payment</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food di Surabaya | 1. <i>E-Payment</i> (X_1) 2. <i>E-Service</i> (X_2) 3.Kepuasan Pelanggan (Y) | 1. <i>E-Payment</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>E-Service</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 3 | Safitri, Novy Aulia (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran <i>Online</i> Terhadap Kepuasan | 1.Kualitas Pelayanan (X_1) 2.Pembayaran | 1.Kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan wajib pajak |

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| | | Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Surabaya | <i>Online</i> (X ₂) 3.Kepuasan wajib pajak (Y) | 2.Pembayaran <i>Online</i> berdampak pada kepuasan wajib pajak |
| 4 | Wijaya, Said Erwin (2022) | Pengaruh Perubahan Sistem Pembayaran Non Tunai (E-Money) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Kapal Roro Telaga Punggur-Tanjung Uban) | 1.Sistem pembayaran E-Money (X) 2.Kepuasan pelanggan (Y) | Sistem pembayaran E-Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 5 | Billyarta, Glaudensius Whimpie (2021) | Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Servqual</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Market Place</i> Shoope di Sleman DIY | 1.Kualitas Layanan <i>E-Servqual</i> (X) 2.Kepuasan Konsumen (Y) | 1.Dimensi <i>e-servqual</i> efisiensi, privasi, <i>responsiveness</i> , kompensasi, dan kontak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2.Dimensi <i>e-servqual fulfilment</i> dan <i>reliability</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 6 | Laila, Nur (2021) | Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i> | 1.Persepsi Kebermanfaatan (X ₁) 2.Kemudahan (X ₂) 3.Keamanan (X ₃) 4.Penggunaan <i>E-Money</i> (Y) | 1.Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> 2.Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> 3.Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> 4.Persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> |
| 7 | Parlyna, Ryna (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online MC Delivery | 1.Kalitas Layanan (X ₁) 2.Kualitas Produk (X ₂) 3.Nilai yang dirasakan (X ₃) 4.Kepuasan pelanggan (Y) | 1.Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 2.Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk |

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|--|
| | | | | terhadap kepuasan pelanggan 3. Ada pengaruh positif signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan 4. Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan |
| 8 | Aly, Muhammad Naufal (2020) | Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen | 1. Pembayaran Non Tunai (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y) | Pembayaran non tunai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 9 | Fadillah, Dicky Kustrianto (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka) | 1. Kualitas pelayanan elektronik (X ₁) 2. Nilai pelanggan (X ₂) 3. Kepercayaan (X ₃) 4. Kepuasan konsumen (Y) | 1. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 10 | Ratnasih, Cicih & Kadang, Randhy Toar (2016) | Pengaruh E-Money dan Penetapan Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Penumpang Trans Jakarta (Studi Kasus Penumpang Trans Jakarta di Koridor VIII Jurusan Lebak Bulus Harmoni) | 1. E-Money (X ₁) 2. Penetapan Harga (X ₂) 3. Kualitas Pelayanan (Y) 4. Kepuasan (Z) | 1. E-Money berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan 2. Penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan. 3. E-Money berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang 4. Penetapan harga |

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------|------------------|---------------------|--|
| | | | | berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang |

Sumber: Dari berbagai sumber (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019). Melalui kerangka konseptual, tahapan penelitian dapat memberi petunjuk dan gambaran tahapan dan alur penelitian. Melalui kerangka konseptual akan memudahkan melakukan analisa data untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibuat sebagai pedoman melakukan analisa untuk menemukan jawaban pengaruh kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk pembandingan penilaian yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas layanan yang diharapkan (Kotler, 2016). Seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan memberikan dampak pada tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Kualitas pelayanan dikategorikan baik dan memuaskan apabila perusahaan/produsen mampu memberikan jasa/pelayanan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berkorelasi positif pada kepuasan pelanggan serta berpotensi akan melakukan pembelian ulang.

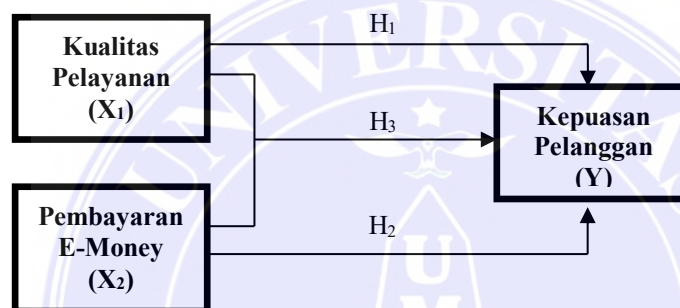
Secara keseluruhan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini dibuktikan dalam penelitian Rafli (2023), Juhria (2021), Parlyna (2021) dan Fadillah (2017) yang menyimpulkan penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E-Money merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik, dimana nilai uang disimpan dalam media elektronik tertentu, dan penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi (Bank Indonesia, 2020). Kualitas platform yang mendukung transaksi pembayaran *online* dengan *E-Money* menjadi ukuran bagi terpenuhinya keinginan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas platform untuk pembayaran dengan *E-Money* yang digunakan sebuah perusahaan, maka potensi untuk memberikan kepuasan yang terbaik akan tercapai. Artinya antara *e-payment* via *E-Money* dengan kepuasan pelanggan terdapat korelasi. Korelasi atau hubungan antara pembayaran *E-Money* dengan kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian Yunitasari (2022), Safitra (2022) dan penelitian Aly (2020) dimana disimpulkan bahwa pembayaran *E-Money* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan (produsen) untuk merebut pasar melalui produk yang dijualnya. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari kualitas pelayanan yang diberikan serta ketersediaan cara pembayaran yang memberi kemudahan bagi pelanggan. Kedua elemen ini setidaknya dapat menjadi perhatian bagi produsen untuk memberi kepuasan

pelanggannya, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah kesan yang diterima atas setiap kemudahan-kemudahan yang diterimanya. Artinya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan cara pembayaran khususnya pembayaran melalui elektronik atau *e-payment* dengan *E-Money*.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan penjelasan kerangka konseptual, maka berikut ini akan disusun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan penelitian dan kerangka konseptual, selanjutnya dirumuskan hipotesis. Sugiyono (2015) menjelaskan, hipotesis adalah “dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.
2. Pembayaran *E-Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.
3. Kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang analisis datanya berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian kuantitatif bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, hubungan dan bentuk pengaruh tersebut akan ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* sebagai variabel bebas (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Unit Pelayanan Sunggal Medan yang beralamat di Jl. Sunggal Pekan No.1A Medan Sunggal.

3.1.3 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian direncanakan dimulai bulan Juni 2023 sampai dengan bulan April 2024. Perencanaan tahapan pelaksanaan penelitian diilustrasikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tahapan Rencana Penelitian

| Kegiatan | Jun-Sep 23 | Okt.23 - Feb.24 | Mrt 24 | Apr 24 | Mei 24 | Jun 24 | Jul 24 | Agt 24 |
|---------------------------|---------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Penyusunan Proposal | ■ | | | | | | | |
| Bimbingan Proposal | | ■ | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | ■ | | | | | |
| Pengumpulan dan Olah data | | | | ■ | | | | |
| Bimbingan Hasil | | | | | ■ | ■ | | |
| Seminar Hasil | | | | | | | ■ | |
| Sidang Meja Hijau | | | | | | | | ■ |

Sumber : Diolah peneliti (2023)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal yang pernah melakukan pembayaran tagihan air melalui pelayanan elektronik (*online*) dengan media *Elektronik Money (E-Money)*. Data yang diperoleh dari PDAM Tirtanadi Sunggal jumlah pelanggan yang telah melakukan pembayaran *online* selama 2022 sebanyak 385 pelanggan. Jumlah pelanggan tersebut selanjutnya penulis jadikan populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = kesalahan yang dapat ditoleransi (5%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 0,1^2)}$$

n = 79,1 dibulatkan menjadi 80 sampel/responden.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional berisi penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti melalui pendefinisian dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi, sehingga ruang lingkup, kedudukan, dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah (Sugiyono, 2019). Skala ukur yang digunakan untuk menilai indikator variabel penelitian digunakan skala Likert. Dengan cara ini indikator variabel dinilai dengan parameter sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Ukur Likert

| Skor | Keterangan |
|------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Kurang Setuju |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

Sumber : Sugiyono, 2019

Definisi operasional variabel penelitian dan skala ukur dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Ukur

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala Ukur |
|--------------------------------------|---|--|------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan tingkat/derajat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dipersepsikannya dibandingkan dengan harapannya (Sumber: Tjiptono, 2019) | 1.Kesesuaian harapan 2.Pembelian kembali 3.Kesediaan merekomendasi (Sumber: Tjiptono,2019) | Likert |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. (Sumber: Kotler, 2016) | 1.Keandalan 2.Tanggap 3.Jaminan 4.Peduli 5.Nyata (Sumber: Kotler,2016) | Likert |
| Pembayaran E-Money (X ₂) | E-money adalah sistem pembayaran secara elektronik yang dipergunakan untuk transaksi <i>online</i> , yakni elemen digital yang dibuat dan dapat digunakan sebagai uang. (Sumber: Sakti, 2014) | 1.Efisiensi 2.Pemenuhan kebutuhan 3.Ketersediaan sistem 4.Privasi (Sumber: Fadillah, 2017) | Likert |

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer.

Merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung. Data yang diperoleh tersebut merupakan opini dari responden melalui kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Data primer merupakan data mentah yang memerlukan pengolahan melalui pengujian data.

2. Data Sekunder.

Merupakan data yang berfungsi sebagai data pendukung yang diperoleh melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet. Data sekunder merupakan data yang telah siap digunakan, sehingga tidak memerlukan pengujian data.

3.4.2 Sumber Data

Dilihat dari jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Objek penelitian.

Data utama atau data primer penelitian ini bersumber dari objek yang langsung diteliti, yaitu pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal yang menggunakan *E-Money* sebagai alat bayar tagihan rekening air.

2. *Literatur* (bahan bacaan).

Data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat melengkapi penelitian ini. Data dan informasi diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal, artikel, *website* dan lain sebagainya yang sesuai dengan materi penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*).

Pengumpulan data yang bersumber dari berbagai literatur yang berhubungan dengan materi yang akan dianalisis.

2. Penelitian lapangan (*field research*),

Pengumpulan data yang dilakukan mengunjungi langsung objek yang diteliti, dengan melakukan seperti :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti dalam hal ini konsumen PDAM Tirtanadi Sunggal Medan.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (sampel penelitian) untuk mendapatkan data primer yang akan diuji melalui jawaban responden pada kuesioner tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai validitas r -hitung $>$ r -tabel 0,361 maka data dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Jika nilai validitas r -hitung $<$ r -tabel 0,361 maka data dikatakan tidak valid, sehingga tidak boleh digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas data penelitian untuk masing-masing variabel yang diteliti merujuk pada r -tabel 0,361 dengan α 5% diperoleh hasil uji sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

| Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,585 | 0,361 | Valid |
| Y.2 | 0,618 | 0,361 | Valid |
| Y.3 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| Y.4 | 0,661 | 0,361 | Valid |
| Y.5 | 0,604 | 0,361 | Valid |
| Y.6 | 0,652 | 0,361 | Valid |
| Y.7 | 0,716 | 0,361 | Valid |
| Y.8 | 0,657 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel 0,361. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

| Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-------------------|----------|---------|------------|
| X _{1.1} | 0,582 | 0,361 | Valid |
| X _{1.2} | 0,591 | 0,361 | Valid |
| X _{1.3} | 0,814 | 0,361 | Valid |
| X _{1.4} | 0,498 | 0,361 | Valid |
| X _{1.5} | 0,661 | 0,361 | Valid |
| X _{1.6} | 0,535 | 0,361 | Valid |
| X _{1.7} | 0,611 | 0,361 | Valid |
| X _{1.8} | 0,681 | 0,361 | Valid |
| X _{1.9} | 0,521 | 0,361 | Valid |
| X _{1.10} | 0,394 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X₁), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel 0,361. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam

penelitian ini.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Pembayaran *E-Money*

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Pembayaran *E-Money* (X₂)

| Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------|----------|---------|------------|
| X _{2.1} | 0,562 | 0,361 | Valid |
| X _{2.2} | 0,370 | 0,361 | Valid |
| X _{2.3} | 0,533 | 0,361 | Valid |
| X _{2.4} | 0,616 | 0,361 | Valid |
| X _{2.5} | 0,592 | 0,361 | Valid |
| X _{2.6} | 0,374 | 0,361 | Valid |
| X _{2.7} | 0,412 | 0,361 | Valid |
| X _{2.8} | 0,451 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel pembayaran *E-Money* (X₂), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar (>) dari nilai r-tabel 0,361. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel pembayaran *E-Money* dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai reliabilitas > *Cronbach Alpha* (0,60) maka data dianggap *reliabel* dan data boleh digunakan dalam penelitian.
- b. Jika nilai reliabilitas < *Cronbach Alpha* (0,60) maka data dianggap tidak *reliabel* sehingga tidak boleh digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar Reliabel | Keterangan |
|---|----------------|------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,785 | 0,60 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,788 | 0,60 | Valid |
| Pembayaran <i>E-Money</i> (X ₂) | 0,693 | 0,60 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji reliabilitas semua variabel yang diteliti, dimana seluruh pernyataan semua variabel penelitian dalam kuesioner menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar (>) dari nilai standar reliabel 0,60.

Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel yang diteliti dinyatakan reliabel (handal) untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas data dalam penelitian dilakukan dengan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika *Asymp.sig (2-tailed)* menghasilkan nilai $> 0,05$ maka data residual telah terdistribusi normal, sehingga data boleh digunakan.
- b. Jika *Asymp.sig (2-tailed)* menghasilkan nilai $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal, sehingga data tidak boleh digunakan.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji yang baik tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga data penelitian boleh digunakan.
- b. Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi, sehingga data tidak boleh digunakan.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan uji Gledser dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti, sehingga data boleh digunakan.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka diyakini terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti, sehingga data tidak boleh digunakan.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari keadaan (naik turunnya) nilai variabel terikat. Untuk menganalisis regresi linier berganda dibutuhkan paling sedikit dua variabel independen. Model regresi linier dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Penjelasan :

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

α = Konstanta

β = Koefisien variabel bebas

X_1 = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X_2 = Variabel bebas (pembayaran *E-Money*)

e = Tingkat kesalahan

Koefisien regresi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien regresi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien regresi mendekati 0, maka variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t -hitung $>$ t -tabel dan $Sig.t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara individual variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $Sig.t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara individual variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4.2 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $Sig.F < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan $Sig.F > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

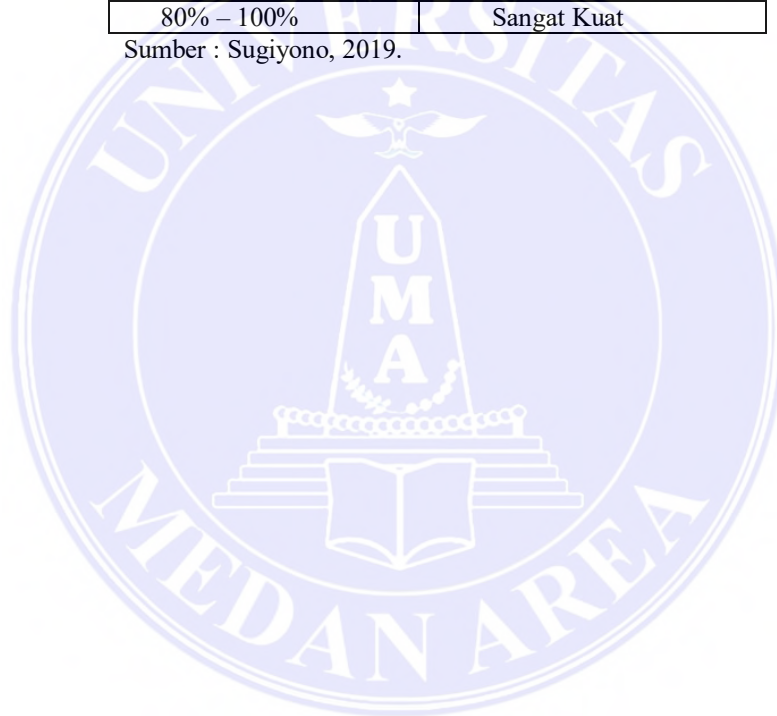
Untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji Determinasi (R^2). Rusiadi (2014) menjelaskan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat). Adapun parameter nilai Koefisien Determinasi (KD) adalah sebagai berikut : Jika hasil uji determinasi KD semakin besar atau mendekati 1, maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, artinya model

yang digunakan semakin kuat menerangkan variabel terikat, atau sebaliknya. Dengan demikian secara normal diterangkan bahwa R^2 berada di antara 0 dan 1 atau $0 \leq KD \leq 1$.

Tabel 3.8
Interpretasi Koefisien Determinasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0% - 19,9% | Sangat Lemah |
| 20% - 39,9% | Lemah |
| 40% - 59,9% | Sedang |
| 60% - 79,9% | Kuat |
| 80% - 100% | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono, 2019.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian penjelasan dan pembahasan pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.
2. Pembayaran *E-Money* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.
3. Kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.
4. Kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* berkontribusi melalui R^2 sebesar 33,3% terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Sunggal.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan atas permasalahan kualitas pelayanan dan pembayaran *E-Money* di PDAM Tirtanadi sebagai berikut:

1. Menyeimbangkan antara kekuatan monopoli usaha yang dimiliki PDAM Tirtanadi dengan memberi pelayanan dengan kualitas terbaik, dan segera menyelesaikan keluhan tentang kualitas air, sehingga memberi kepuasan pelanggan mengkonsumsi air bersih yang layak.
2. Sistem pembayaran elektronik (*E-Money*) segera dilakukan evaluasi dan penyempurnaan untuk menghindari permasalahan pembayaran tagihan oleh pelanggan, sehingga tidak merugikan pengguna sistem pembayaran *E-Money*.

3. PDAM Tirtanadi yang merupakan perusahaan yang dikelola Pemerintah Daerah, idealnya fokus pada pemberian pelayanan yang paling memuaskan kepada masyarakatnya, dimana tupoksi (tugas pokok dan fungsi) perusahaan pemerintah daerah adalah pelayan bagi masyarakat, sehingga kualitas pelayanan kepada masyarakat merupakan hal yang paling prioritas dan tidak boleh ditunda apalagi diabaikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *statistika penelitian: konsep dan kasus*. Medan:UMA Press.
- Basalama,R.,Nurdin.,Haekal,A.,Noval,N.,& Jalil A.(2022).Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Resiko Terhadap Minat Mneggunakan Financial Tecnology (Fintech) Gopay Pada Generasi Melenial Di Kota Palu Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Aly, Muhammad Naufal. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Bandung). *Jurnal Manajemen*. 7(1). Universitas Telkom Bandung.
- Asngani & Wahidahtun, Rahma Nur. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Solo Trans. Universitas Diponegoro Semarang.
- Billyarta, Galudensius Whimpie. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Slemen DIY. *Jurnal Optimal*. 18(1). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Fadillah, Dicky Kustrianto. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka). Skripsi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jawdat, Jafar Khatab. 2019. *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan, Iraq*. *International Journal of Advanced Science and Technology University of Sulaimani, Iraq*.
- Juhria, Aminatu. 2021. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen*. 13(1). Universitas Singaperbangsa. Karawang.
- Kotler, Philip. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Laila, Nur. 2021. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan *E-Money* (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk. *Jurnal Jimat*. 12(02). Universitas Pendidikan Ganesha.

- Parlyna, Ryna. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online MC *Delivery*. Jurnal. Universitas Negeri Jakarta.
- Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permen PAN & RB) No.14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Untuk Penyelenggara Pelayanan Publik.
- Putri, Saskia Firdha Aurelia. 2021. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Forum Ekonomi. 23(3). Universitas Negeri Surabaya.
- Rafli, Mhd. 2023. Analisis Kualitas Pelayanan Digitalisasi Metode Pembayaran Tagihan Rekening Listrik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Listrik Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sumatera Utara. Jurnal Abdikarya. 5(1). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ratnasih, Cicih., & Kadang, Randhy Toar. 2016. Pengaruh *E-Money* dan Penetapan Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Penumpang Trans Jakarta (Studi Kasus Penumpang Trans Jakarta di Koridor VIII Jurusan Lebak Bulus-Harmoni). Jurnal Manajemen 4(1). Universitas Borobudur Jakarta.
- Rusiadi. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan Ketiga. Medan: USU Press.
- Safitri, Novy Aulia. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran *Online* Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Surabaya. Jurnal Sibatik. 1(11). Universitas Negeri Surabaya.
- Sakti, Nurfransa Wira. 2014. Buku Pintar Pajak *E-Commerce*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Sangadji, Etta Mamang. 2021. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Selvakumar, J. Joshua. 2015. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks*. Asst. Professor, PSG Institute of Management (PSG College of Technology), Coimbatore, Tamil Nadu.

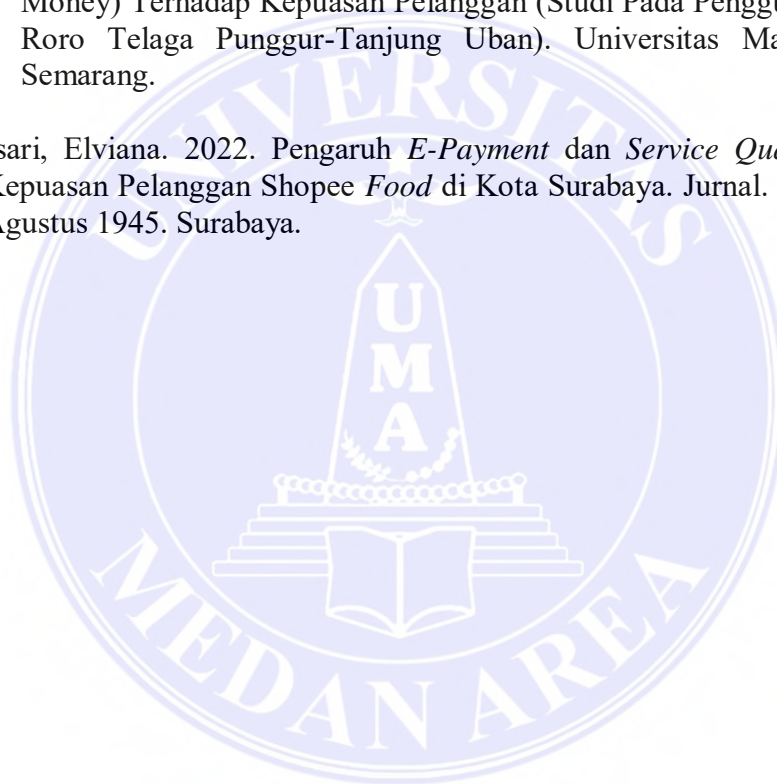
Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbita Andi Offset.

Venkatesh, V. et al (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.

Wijaya, Said Erwin. 2022. *Pengaruh Perubahan Sistem Pembayaran Non Tunai (E-Money) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Kapal Roro Telaga Punggur-Tanjung Uban)*. Universitas Maritim AMNI-Semarang.

Yunitasari, Elviana. 2022. *Pengaruh E-Payment dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food di Kota Surabaya*. *Jurnal. Universitas 17 Agustus 1945*. Surabaya.



Lampiran 1

KUESIONER

Yth :
Pelanggan PDAM Tirtanadi
Medan Sunggal

Dengan hormat.

Dalam r penelitian yang ditugaskan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Tirtanadi”, maka saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan kuesioner yang telah disediakan. Jawaban diharapkan seobjektif mungkin sesuai dengan keadaan yang diterima, dialami, dan dirasakan. Informasi ini akan digunakan hanya sebatas kebutuhan penelitian saya. Atas bantuan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,
Peneliti,

(Achmad Permana)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban pada titik-titik yang telah disediakan atau dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kotak pilihan jawaban yang telah disediakan.

| | | | | |
|---------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| No. Responden | | | | |
| 1. | Nama | | | |
| 2. | Usia | Tahun | | |
| 3. | Jenis Kelamin | Laki-laki | Perempuan | |
| 4. | Tingkat Pendidikan | SMP | SMA | D ₃ |
| | | S ₁ | S ₂ | S ₃ |
| 5. | Pekerjaan | | | |

II. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBAYARAN E-MONEY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTANADI

Pada bagian ini, Bapak/Ibu cukup membubuhkan tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu paling tepat. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yang disediakan yang dapat dipilih.

Kepuasan Pelanggan

| Kesesuaian Harapan | | | | |
|--|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 4. Saya merasa puas dengan kinerja yang dilakukan PDAM Tirtanadi dalam pelayanan dan pembayaran selama ini | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 2. Fasilitas pelayanan dan pembayaran di PDAM Tirtanadi memuaskan saya | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 3. Saya tidak pernah menemukan kendala dalam menyelesaikan permasalahan di PDAM Tirtanadi | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Pembelian Kembali | | | | |
| 4. Saya akan tetap menggunakan fasilitas pelayanan pembayaran yang disediakan PDAM Tirtanadi | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 5. Ketersediaan fasilitas pelayanan pembayaran tagihan PDAM yang mengikuti perkembangan zaman memudahkan saya melakukan pembayaran ulang | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |

| Kesediaan Merekomendasikan | | | | |
|---|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 6. Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan fasilitas pelayanan pembayaran tagihan PDAM Tirtanadi | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 7. Pengalaman saya dalam pembayaran tagihan PDAM Tirtanadi akan saya bagikan kepada banyak orang | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 8. Fasilitas pelayanan dan pembayaran PDAM Tirtanadi yang tersedia layak untuk direkomendasikan kepada banyak orang | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |

Kualitas Pelayanan

| Keandalan | | | | |
|---|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 1. Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang dapat diakses selama 24 jam | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 2. Pelayanan yang diberikan PDAM Tirtanadi cepat dan tepat waktu | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Tanggap | | | | |
| 3. Petugas PDAM Tirtanadi fokus pada penyelesaian permasalahan yang dihadapi pelanggan | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 4. Respon yang cepat diberikan petugas PDAM Tirtanadi kepada pelanggan atas setiap keluhan yang disampaikan | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Jaminan | | | | |
| 5. Saya yakin, petugas PDAM Tirtanadi memiliki pengetahuan yang baik terhadap pelayanan kepada pelanggan | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 6. Saya percaya, petugas PDAM Tirtanadi mampu melayani dan menyelesaikan permasalahan saya dengan baik | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Peduli | | | | |
| 7. Kepedulian PDAM Tirtanadi kepada pelanggannya dengan menyediakan layanan konvensional dan elektronik (online). | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |

| | | | | |
|---|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 8. PDAM Tirtanadi menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap segala keluhan pelanggannya | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Nyata | | | | |
| 9. Pelayanan PDAM Tirtanadi kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 10. Petugas pelayanan PDAM Tirtanadi welcome terhadap pelanggannya | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |

Pembayaran *E-Money*

| | | | | |
|--|--------|---------------|--------------|---------------------|
| Efisiensi | | | | |
| 1. Pembayaran tagihan melalui e-money di PDAM Tirtanadi terbebas dari charges (biaya tambahan) | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 2. Pembayaran tagihan melalui e-money di PDAM Tirtanadi aman dan terhindar dari delay pembayaran | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Pemenuhan Kebutuhan | | | | |
| 3. Saya merasa kebutuhan pembayaran tagihan PDAM Tirtanadi terpenuhi, karena tersedia pembayaran e-money dengan media apa saja | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 4. Tersedia banyak layanan pembayaran dengan e-money dalam platform PDAM Tirtanadi | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Ketersediaan Sistem | | | | |
| 5. Tersedia sistem yang mudah digunakan/diakses untuk melakukan pembayaran secara online dengan media e-money | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 6. Tersedia pembayaran tunggakan tagihan melalui pembayaran online atau dengan e-money | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Privasi | | | | |
| 7. PDAM Tirtanadi menjaga privasi saya dengan baik apabila saya membayar | | | | |

| tagihan dengan e-money | | | | |
|--|--------|---------------|--------------|---------------------|
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 8. Kecil sekali kemungkinan kebocoran data pelanggan yang menggunakan e-money dalam pembayaran tagihan PDAM Tirtanadi. | | | | |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Kuesioner

Tabulasi Variabel Kepuasan Pelanggan

| NO | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 10 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 24 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 18 |
| 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 22 |
| 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 17 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 20 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 21 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 23 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 18 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 29 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 26 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |

| NO | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 33 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 34 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 25 |
| 35 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 36 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 37 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 38 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 40 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 41 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 44 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 45 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 46 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 50 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 52 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 30 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 31 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 56 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 26 |
| 58 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 29 |
| 59 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 28 |
| 60 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 22 |
| 61 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 24 |
| 62 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 63 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 64 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 31 |
| 65 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 66 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 33 |
| 67 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 68 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 26 |
| 69 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 24 |
| 70 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 26 |
| 71 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 72 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 25 |
| 73 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 20 |
| 74 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 31 |
| 75 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 28 |
| 76 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 78 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 21 |
| 79 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 31 |
| 80 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 33 |

Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan

| NO | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 32 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 35 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 43 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 40 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 33 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 34 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 40 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 10 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 30 |
| 11 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 43 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 38 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 29 |
| 16 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 36 |
| 17 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 28 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 37 |
| 20 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 25 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 41 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 30 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 37 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 33 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 31 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| 29 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 30 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 44 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| 33 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| 34 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 35 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 30 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 35 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 39 |
| 38 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 31 |
| 39 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 32 |
| 40 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 27 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 38 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 42 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 34 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 33 |
| 46 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 36 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 38 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 44 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 51 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 26 |
| 52 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 |

| NO | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 42 |
| 54 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 41 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| 57 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 27 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 39 |
| 59 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 60 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 24 |
| 61 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| 62 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 37 |
| 63 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 |
| 64 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 39 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 40 |
| 67 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 25 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 32 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 72 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 73 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 22 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 43 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 76 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 36 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 30 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 43 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 42 |

Tabulasi Variabel Pembayaran E-Money

| NO | X2. | X2. | X2. | X2.4 | X2. | X2. | X2. | X2. | Tot |
|----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 23 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 6 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 25 |
| 7 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 30 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 33 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 28 |
| 10 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 28 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 24 |
| 12 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 32 |
| 13 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 14 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 25 |
| 15 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 26 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 30 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 24 |
| 18 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| 19 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 30 |
| 20 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 16 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 |
| 22 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 23 |
| 23 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 20 |
| 24 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 29 |
| 25 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 26 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 22 |
| 27 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| 28 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 32 |
| 29 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 30 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 29 |
| 31 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 20 |
| 32 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 26 |
| 33 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 27 |
| 34 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 35 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 28 |
| 36 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 31 |
| 37 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 38 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 28 |
| 39 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 21 |
| 41 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 30 |
| 42 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| 43 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 44 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 45 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 28 |
| 46 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 23 |
| 47 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 28 |
| 48 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| 49 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 27 |
| 50 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 26 |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 20 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 33 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 54 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 26 |

| NO | X2. | X2. | X2. | X2.4 | X2. | X2. | X2. | X2. | Tot |
|----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 55 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 31 |
| 56 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 28 |
| 57 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 19 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 59 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 28 |
| 60 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 19 |
| 61 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 21 |
| 62 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 25 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 17 |
| 64 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 31 |
| 65 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 19 |
| 66 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 68 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 24 |
| 69 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 20 |
| 70 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 29 |
| 71 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 18 |
| 72 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 24 |
| 73 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 22 |
| 74 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 37 |
| 76 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 33 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 78 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 22 |
| 79 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 31 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 32 |

Lampiran 3: Frekuensi Jawaban Kuesioner
Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Y.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 8 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Tidak Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 35.0 |
| | Kurang Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 60.0 |
| | Setuju | 10 | 12.5 | 12.5 | 72.5 |
| | Sangat Setuju | 22 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | Tidak Setuju | 17 | 21.3 | 21.3 | 28.7 |
| | Kurang Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 53.8 |
| | Setuju | 12 | 15.0 | 15.0 | 68.8 |
| | Sangat Setuju | 25 | 31.3 | 31.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Tidak Setuju | 10 | 12.5 | 12.5 | 13.8 |
| | Kurang Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 38.8 |
| | Setuju | 22 | 27.5 | 27.5 | 66.3 |
| | Sangat Setuju | 27 | 33.8 | 33.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Kurang Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 36.3 |
| | Setuju | 24 | 30.0 | 30.0 | 66.3 |
| | Sangat Setuju | 27 | 33.8 | 33.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Tidak Setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 10.0 |
| | Kurang Setuju | 16 | 20.0 | 20.0 | 30.0 |
| | Setuju | 21 | 26.3 | 26.3 | 56.3 |
| | Sangat Setuju | 35 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| | Tidak Setuju | 16 | 20.0 | 20.0 | 28.7 |
| | Kurang Setuju | 17 | 21.3 | 21.3 | 50.0 |
| | Setuju | 18 | 22.5 | 22.5 | 72.5 |
| | Sangat Setuju | 22 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| | Tidak Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 17.5 |
| | Kurang Setuju | 13 | 16.3 | 16.3 | 33.8 |
| | Setuju | 13 | 16.3 | 16.3 | 50.0 |
| | Sangat Setuju | 40 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 12 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Kurang Setuju | 21 | 26.3 | 26.3 | 41.3 |
| | Setuju | 22 | 27.5 | 27.5 | 68.8 |
| | Sangat Setuju | 25 | 31.3 | 31.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Tidak Setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 10.0 |
| | Kurang Setuju | 13 | 16.3 | 16.3 | 26.3 |
| | Setuju | 22 | 27.5 | 27.5 | 53.8 |
| | Sangat Setuju | 37 | 46.3 | 46.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Tidak Setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 6.3 |
| | Kurang Setuju | 18 | 22.5 | 22.5 | 28.7 |
| | Setuju | 24 | 30.0 | 30.0 | 58.8 |
| | Sangat Setuju | 33 | 41.3 | 41.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| | Tidak Setuju | 8 | 10.0 | 10.0 | 16.3 |
| | Kurang Setuju | 13 | 16.3 | 16.3 | 32.5 |
| | Setuju | 28 | 35.0 | 35.0 | 67.5 |
| | Sangat Setuju | 26 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 12 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Tidak Setuju | 22 | 27.5 | 27.5 | 42.5 |
| | Kurang Setuju | 26 | 32.5 | 32.5 | 75.0 |
| | Setuju | 11 | 13.8 | 13.8 | 88.8 |
| | Sangat Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Tidak Setuju | 8 | 10.0 | 10.0 | 12.5 |
| | Kurang Setuju | 15 | 18.8 | 18.8 | 31.3 |
| | Setuju | 13 | 16.3 | 16.3 | 47.5 |
| | Sangat Setuju | 42 | 52.5 | 52.5 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | Kurang Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 15.0 |
| | Setuju | 25 | 31.3 | 31.3 | 46.3 |
| | Sangat Setuju | 43 | 53.8 | 53.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Tidak Setuju | 27 | 33.8 | 33.8 | 45.0 |
| | Kurang Setuju | 26 | 32.5 | 32.5 | 77.5 |
| | Setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 86.3 |
| | Sangat Setuju | 11 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Tidak Setuju | 14 | 17.5 | 17.5 | 28.7 |
| | Kurang Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 53.8 |
| | Setuju | 21 | 26.3 | 26.3 | 80.0 |
| | Sangat Setuju | 16 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | Tidak Setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 16.3 |
| | Kurang Setuju | 23 | 28.7 | 28.7 | 45.0 |
| | Setuju | 12 | 15.0 | 15.0 | 60.0 |
| | Sangat Setuju | 32 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 14 | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| | Tidak Setuju | 34 | 42.5 | 42.5 | 60.0 |
| | Kurang Setuju | 19 | 23.8 | 23.8 | 83.8 |
| | Setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 87.5 |
| | Sangat Setuju | 10 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel Pembayaran E-Money

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Tidak Setuju | 11 | 13.8 | 13.8 | 16.3 |
| | Kurang Setuju | 24 | 30.0 | 30.0 | 46.3 |
| | Setuju | 15 | 18.8 | 18.8 | 65.0 |
| | Sangat Setuju | 28 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| | Tidak Setuju | 22 | 27.5 | 27.5 | 36.3 |
| | Kurang Setuju | 15 | 18.8 | 18.8 | 55.0 |
| | Setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 60.0 |
| | Sangat Setuju | 32 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Tidak Setuju | 14 | 17.5 | 17.5 | 28.7 |
| | Kurang Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 53.8 |
| | Setuju | 21 | 26.3 | 26.3 | 80.0 |
| | Sangat Setuju | 16 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| | Tidak Setuju | 18 | 22.5 | 22.5 | 31.3 |
| | Kurang Setuju | 24 | 30.0 | 30.0 | 61.3 |
| | Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 86.3 |
| | Sangat Setuju | 11 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | Tidak Setuju | 15 | 18.8 | 18.8 | 22.5 |
| | Kurang Setuju | 16 | 20.0 | 20.0 | 42.5 |
| | Setuju | 13 | 16.3 | 16.3 | 58.8 |
| | Sangat Setuju | 33 | 41.3 | 41.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X2.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 15 | 18.8 | 18.8 | 18.8 |
| | Tidak Setuju | 40 | 50.0 | 50.0 | 68.8 |
| | Kurang Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 80.0 |
| | Setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 86.3 |
| | Sangat Setuju | 11 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X2.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 15 | 18.8 | 18.8 | 18.8 |
| | Tidak Setuju | 26 | 32.5 | 32.5 | 51.2 |
| | Kurang Setuju | 16 | 20.0 | 20.0 | 71.3 |
| | Setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 77.5 |
| | Sangat Setuju | 18 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X2.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Tidak Setuju | 12 | 15.0 | 15.0 | 17.5 |
| | Kurang Setuju | 17 | 21.3 | 21.3 | 38.8 |
| | Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 63.7 |
| | Sangat Setuju | 29 | 36.3 | 36.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas
 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .327** | .074 | .224* | .411** | .373** | .246* | .189 | .585** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .515 | .045 | .000 | .001 | .028 | .094 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .327** | 1 | .199 | .174 | .173 | .541** | .267* | .316** | .618** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .077 | .123 | .124 | .000 | .017 | .004 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .074 | .199 | 1 | .676* | .292** | .110 | .420** | .462** | .598** |
| | Sig. (2-tailed) | .515 | .077 | | .000 | .009 | .332 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .224* | .174 | .676* | 1 | .299** | .231* | .500** | .426** | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | .045 | .123 | .000 | | .007 | .039 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .411** | .173 | .292** | .299* | 1 | .257* | .343** | .390** | .604** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .124 | .009 | .007 | | .022 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .373** | .541** | .110 | .231* | .257* | 1 | .409** | .235* | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .332 | .039 | .022 | | .000 | .036 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .246* | .267* | .420* | .500 | .343** | .409** | 1 | .454** | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | .028 | .017 | .000 | .000 | .002 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Y.8 | Pearson Correlation | .189 | .316** | .462* | .426* | .390** | .235* | .454** | 1 | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .094 | .004 | .000 | .000 | .000 | .036 | .000 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Total | Pearson Correlation | .585** | .618** | .598* | .661* | .604** | .652** | .716** | .657** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | Total |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .379* | .443** | .116 | .475* | .213 | .188 | .257* | .320** | .105 | .582* |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .305 | .000 | .058 | .095 | .021 | .004 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .379* | 1 | .455** | .149 | .353* | .384* | | .302* | .132 | .279* | .591* |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .186 | .001 | .000 | .205 | .068 | .006 | .242 | .012 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .443* | .455* | 1 | .259* | .541* | .415* | .327* | .745* | .338** | .250* | .814* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .020 | .000 | .000 | .003 | .000 | .002 | .025 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .116 | .149 | .259* | 1 | .128 | .203 | .648* | .235* | .058 | .085 | .498* |
| | Sig. (2-tailed) | .305 | .186 | .020 | | .258 | .070 | .000 | .036 | .606 | .451 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .475* | .353* | .541** | .128 | 1 | .345* | .212 | .329* | .351** | .185 | .661* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .258 | | .002 | .060 | .003 | .001 | .100 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .213 | .384* | .415** | .203 | .345* | 1 | .240* | .270* | .096 | .225* | .535* |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | .000 | .000 | .070 | .002 | | .032 | .015 | .398 | .045 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .188 | .205 | .327** | .648* | .212 | .240* | 1 | .377* | .211 | .126 | .611* |
| | Sig. (2-tailed) | .095 | .068 | .003 | .000 | .060 | .032 | | .001 | .060 | .264 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .257* | .302* | .745** | .235* | .329* | .270* | .377* | 1 | .362** | .027 | .681* |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | .006 | .000 | .036 | .003 | .015 | .001 | | .001 | .814 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .320* | .132 | .338** | .058 | .351* | .096 | .211 | .362* | 1 | .056 | .521* |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .242 | .002 | .606 | .001 | .398 | .060 | .001 | | .624 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .105 | .279* | .250* | .085 | .185 | .225* | .126 | .027 | .056 | 1 | .394* |
| | Sig. (2-tailed) | .354 | .012 | .025 | .451 | .100 | .045 | .264 | .814 | .624 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Total | Pearson Correlation | .582* | .591* | .814** | .498* | .661* | .535* | .611* | .681* | .521** | .394** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Pembayaran E-Money

| | | Correlations | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .012 | .326** | .251* | .538** | .001 | -.034 | .210 | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | | .917 | .003 | .025 | .000 | .994 | .762 | .061 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .012 | 1 | -.185 | -.074 | -.109 | -.040 | .777** | -.206 | .370** |
| | Sig. (2-tailed) | .917 | | .100 | .516 | .335 | .726 | .000 | .067 | .001 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .326** | -.185 | 1 | .450** | .376** | .151 | -.118 | .184 | .533** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .100 | | .000 | .001 | .181 | .295 | .103 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .251* | -.074 | .450** | 1 | .360** | .208 | -.001 | .335** | .616** |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .516 | .000 | | .001 | .064 | .993 | .002 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .538** | -.109 | .376** | .360** | 1 | .080 | -.139 | .321** | .592** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .335 | .001 | .001 | | .483 | .217 | .004 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .001 | -.040 | .151 | .208 | .080 | 1 | -.050 | .149 | .374** |
| | Sig. (2-tailed) | .994 | .726 | .181 | .064 | .483 | | .661 | .188 | .001 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.7 | Pearson Correlation | -.034 | .777** | -.118 | -.001 | -.139 | -.050 | 1 | -.079 | .412** |
| | Sig. (2-tailed) | .762 | .000 | .295 | .993 | .217 | .661 | | .487 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .210 | -.206 | .184 | .335** | .321** | .149 | -.079 | 1 | .451** |
| | Sig. (2-tailed) | .061 | .067 | .103 | .002 | .004 | .188 | .487 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Total | Pearson Correlation | .562** | .370** | .533** | .616** | .592** | .374** | .412** | .451** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).


Lampiran 5 : Tabel t

| df | Pr 0.25 0.50 | 0.10 0.20 | 0.05 0.10 | 0.025 0.050 | 0.01 0.02 | 0.005 0.010 | 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 | 0.69961 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22614 | 2.76377 | 3.16927 | 4.14370 |
| 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 | 1.28432 | 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 | 0.67798 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99348 | 2.37926 | 2.64585 | 3.21733 |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.68571 | 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 | 0.67786 | 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 |
| 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 | 0.67728 | 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 | 1.98628 | 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 | 3.17480 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |

Lampiran 6 : Tabel F

| $\alpha = 0,05$ | $df_1 = k-1$ | | | | | | | |
|------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| $df_2 = (n-k-1)$ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 161.448 | 199.500 | 215.707 | 224.583 | 230.162 | 233.986 | 236.768 | 238.883 |
| 2 | 18.513 | 19.000 | 19.164 | 19.247 | 19.296 | 19.330 | 19.353 | 19.371 |
| 3 | 10.128 | 9.552 | 9.277 | 9.117 | 9.013 | 8.941 | 8.887 | 8.845 |
| 4 | 7.709 | 6.994 | 6.591 | 6.388 | 6.256 | 6.163 | 6.094 | 6.041 |
| 5 | 6.608 | 5.786 | 5.409 | 5.192 | 5.050 | 4.950 | 4.876 | 4.818 |
| 6 | 5.987 | 5.143 | 4.757 | 4.534 | 4.387 | 4.284 | 4.207 | 4.147 |
| 7 | 5.591 | 4.737 | 4.347 | 4.120 | 3.972 | 3.866 | 3.787 | 3.726 |
| 8 | 5.318 | 4.459 | 4.066 | 3.838 | 3.687 | 3.581 | 3.500 | 3.438 |
| 9 | 5.117 | 4.256 | 3.863 | 3.633 | 3.482 | 3.374 | 3.293 | 3.230 |
| 10 | 4.965 | 4.103 | 3.708 | 3.478 | 3.326 | 3.217 | 3.135 | 3.072 |
| 62 | 3.996 | 3.145 | 2.753 | 2.520 | 2.363 | 2.249 | 2.161 | 2.092 |
| 63 | 3.993 | 3.143 | 2.751 | 2.518 | 2.361 | 2.246 | 2.159 | 2.089 |
| 64 | 3.991 | 3.140 | 2.748 | 2.515 | 2.358 | 2.244 | 2.156 | 2.087 |
| 65 | 3.989 | 3.138 | 2.746 | 2.513 | 2.356 | 2.242 | 2.154 | 2.084 |
| 66 | 3.986 | 3.136 | 2.744 | 2.511 | 2.354 | 2.239 | 2.152 | 2.082 |
| 67 | 3.984 | 3.134 | 2.742 | 2.509 | 2.352 | 2.237 | 2.150 | 2.080 |
| 68 | 3.982 | 3.132 | 2.740 | 2.507 | 2.350 | 2.235 | 2.148 | 2.078 |
| 69 | 3.980 | 3.130 | 2.737 | 2.505 | 2.348 | 2.233 | 2.145 | 2.076 |
| 70 | 3.978 | 3.128 | 2.736 | 2.503 | 2.346 | 2.231 | 2.143 | 2.074 |
| 71 | 3.976 | 3.126 | 2.734 | 2.501 | 2.344 | 2.229 | 2.142 | 2.072 |
| 72 | 3.974 | 3.124 | 2.732 | 2.499 | 2.342 | 2.227 | 2.140 | 2.070 |
| 73 | 3.972 | 3.122 | 2.730 | 2.497 | 2.340 | 2.226 | 2.138 | 2.068 |
| 74 | 3.970 | 3.120 | 2.728 | 2.495 | 2.338 | 2.224 | 2.136 | 2.066 |
| 75 | 3.968 | 3.119 | 2.727 | 2.494 | 2.337 | 2.222 | 2.134 | 2.064 |
| 76 | 3.967 | 3.117 | 2.725 | 2.492 | 2.335 | 2.220 | 2.133 | 2.063 |
| 77 | 3.965 | 3.115 | 2.723 | 2.490 | 2.333 | 2.219 | 2.131 | 2.061 |
| 78 | 3.963 | 3.114 | 2.722 | 2.489 | 2.332 | 2.217 | 2.129 | 2.059 |
| 79 | 3.962 | 3.112 | 2.720 | 2.487 | 2.330 | 2.216 | 2.128 | 2.058 |
| 80 | 3.960 | 3.111 | 2.719 | 2.486 | 2.329 | 2.214 | 2.126 | 2.056 |
| 81 | 3.959 | 3.109 | 2.717 | 2.484 | 2.327 | 2.213 | 2.125 | 2.055 |
| 82 | 3.957 | 3.108 | 2.716 | 2.483 | 2.326 | 2.211 | 2.123 | 2.053 |
| 83 | 3.956 | 3.107 | 2.715 | 2.482 | 2.324 | 2.210 | 2.122 | 2.052 |
| 84 | 3.955 | 3.105 | 2.713 | 2.480 | 2.323 | 2.209 | 2.121 | 2.051 |
| 85 | 3.953 | 3.104 | 2.712 | 2.479 | 2.322 | 2.207 | 2.119 | 2.049 |
| 86 | 3.952 | 3.103 | 2.711 | 2.478 | 2.321 | 2.206 | 2.118 | 2.148 |
| 87 | 3.951 | 3.101 | 2.709 | 2.476 | 2.319 | 2.205 | 2.117 | 2.047 |
| 88 | 3.949 | 3.100 | 2.708 | 2.475 | 2.318 | 2.203 | 2.115 | 2.045 |
| 89 | 3.948 | 3.099 | 2.707 | 2.474 | 2.317 | 2.202 | 2.114 | 2.044 |
| 90 | 3.947 | 3.098 | 2.706 | 2.473 | 2.316 | 2.201 | 2.113 | 2.043 |
| 91 | 3.946 | 3.097 | 2.705 | 2.472 | 2.315 | 2.200 | 2.112 | 2.042 |
| 92 | 3.945 | 3.095 | 2.704 | 2.471 | 2.313 | 2.199 | 2.111 | 2.041 |
| 93 | 3.943 | 3.094 | 2.703 | 2.470 | 2.312 | 2.198 | 2.110 | 2.040 |
| 94 | 3.942 | 3.093 | 2.701 | 2.469 | 2.311 | 2.197 | 2.109 | 2.038 |
| 95 | 3.941 | 3.092 | 2.700 | 2.467 | 2.310 | 2.196 | 2.108 | 2.037 |
| 96 | 3.940 | 3.091 | 2.699 | 2.466 | 2.309 | 2.195 | 2.106 | 2.036 |
| 97 | 3.939 | 3.090 | 2.698 | 2.465 | 2.308 | 2.194 | 2.105 | 2.035 |
| 98 | 3.938 | 3.089 | 2.697 | 2.465 | 2.307 | 2.193 | 2.104 | 2.034 |
| 99 | 3.937 | 3.088 | 2.696 | 2.464 | 2.306 | 2.192 | 2.103 | 2.033 |
| 100 | 3.936 | 3.087 | 2.696 | 2.463 | 2.305 | 2.191 | 2.103 | 2.032 |

Lampiran 7 : Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Khatun No. 1 Medan Email Telp (061) 7560776, 7560168, 7564346, 7566781, Fax (061) 7560777
Kampus II : Jl. Sei Selayu No. 70A/B, Sima Bual No. 70B Medan Telp (061) 8225503, 8221994, Fax (061) 8225371
Email : info_pendanaan@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.umma.ac.id email: fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 295/ FEB /01.11/ IV /2024 02 April 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PDAM Tirtanadi Diski

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : ACHMAD PERMANA
NPM : 198320098
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PDAM Tirtanadi

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritabukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 8: Surat Telah Selesai Penelitian

