

**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Aplikasi Flip  
(Studi pada Mahasiswa Aktif S-1 dan D-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Jakarta)**

**Amelia Salsa Sabila<sup>1\*</sup>, Eka Faradila Yasmin<sup>2</sup>, Salma Rahmadani<sup>3</sup>, Saski Aulia<sup>4</sup>, Umi Widyastuti<sup>5</sup>, Destria Kurnianti<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup> Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [amelia\\_1705622039@mhs.unj.ac.id](mailto:amelia_1705622039@mhs.unj.ac.id)<sup>1</sup>, [eka\\_1705622075@mhs.unj.ac.id](mailto:eka_1705622075@mhs.unj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[salma\\_1705622036@mhs.unj.ac.id](mailto:salma_1705622036@mhs.unj.ac.id)<sup>3</sup>, [saski\\_1705622065@mhs.unj.ac.id](mailto:saski_1705622065@mhs.unj.ac.id)<sup>4</sup>

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

\*Korespondensi penulis: [amelia\\_1705622039@mhs.unj.ac.id](mailto:amelia_1705622039@mhs.unj.ac.id)

**Abstract.** This research aims to analyze the effect of *E-Service Quality* and *Perceived Value* on *Customer Satisfaction* in using the Flip application. This study uses quantitative methods by collecting data through a Likert scale questionnaires distributed to active S-1 and D-4 students of the Faculty of Economics and Business State University of Jakarta who are Flip application users. The sampling method applied is purposive sampling, with a final sample of 86 respondents. The data collected was then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that the two independent variables, namely *E-Service Quality* and *Perceived Value*, had a significant positive effect on *Customer Satisfaction*, both partially and simultaneously. *E-Service Quality* has a more dominant influence than *Perceived Value* with a regression coefficient of 0,379. This finding indicates that efficient, reliable, and high-value digital services contribute significantly to increasing Flip user satisfaction.

**Keywords:** *Customer Satisfaction*, *Digital Financial Platform*, *E-Service Quality*, Flip, *Perceived Value*.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dalam penggunaan aplikasi Flip. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala likert yang disebarkan kepada mahasiswa aktif S-1 dan D-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang merupakan pengguna aplikasi Flip. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel akhir sebanyak 86 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *E-Service Quality* dan *Perceived Value*, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan. *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Perceived Value* dengan koefisien regresi sebesar 0,379. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan digital yang efisien, reliabel, serta bernilai tinggi berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Flip.

**Kata kunci:** *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality*, Flip, *Perceived Value*, Platform Keuangan Digital.

## 1. LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya teknologi, integrasi *fintech* ke dalam sistem perbankan dan keuangan tradisional telah membawa perubahan secara signifikan dalam struktur dan layanan industri keuangan. *Fintech* telah merevolusi transaksi keuangan dan menyebabkan munculnya berbagai layanan keuangan digital (Judijanto et al., 2024). Jenis-jenis *fintech* yang berkembang di Indonesia mencakup berbagai aspek, seperti *Payment Gateway*, Pinjaman Online (P2P Lending), Investasi dan *Wealth Management*, *Insurance Technology*

(*InsurTech*), dan Pengiriman Uang (*Remittance*). Inovasi layanan keuangan digital ini menyediakan peningkatan dalam hal akses yang lebih mudah, kenyamanan, dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Dengan hadirnya *fintech* ke dalam sistem perbankan telah mendorong perkembangan ekonomi dan menciptakan model operasi baru dalam sektor industri keuangan.

Penggunaan *fintech* di Indonesia ini didominasi oleh pengguna generasi muda yakni Gen Z dan millennial. Berdasarkan data dari Lokadata.id, ditemukan bahwa sebanyak 78% masyarakat Indonesia khususnya Gen Z menggunakan aplikasi *fintech* setiap hari, termasuk dompet digital dan layanan *remittance* (Churi, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi yang digital sejak usia muda membuat Gen Z dapat dengan mudah beradaptasi dan mengadopsi layanan *fintech* yang berkembang di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh populix dalam studi yang berjudul “Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia” yang dikemukakan hasilnya pada website (Sulaiman, 2024), menjelaskan bahwa alasan Gen Z menggunakan layanan keuangan digital khususnya *digital payment* yakni mendukung kebutuhan transaksi mereka, seperti kecepatan dan kemudahan, fleksibilitas untuk melakukan transaksi, serta biaya admin yang lebih terjangkau.

Salah satu aplikasi yang diminati masyarakat khususnya Gen Z yakni aplikasi Flip. Aplikasi Flip menjadi salah satu aplikasi *fintech* Indonesia yang memberikan solusi inovatif untuk layanan *remittance*. Selain menjadi aplikasi yang menyediakan layanan *remittance*, Flip pun menyediakan transfer antar bank yang populer karena menawarkan transfer tanpa biaya administrasi. Menurut (Putra & Prehanto, 2021), aplikasi Flip.id memiliki pengguna lebih dari 1 juta pengguna di Play Store dengan rating 4,8/5.0 dan 133.528 ulasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sudah banyak yang dapat mengadopsi dan menggunakan aplikasi Flip.

Kepuasan pengguna terhadap sebuah aplikasi dinilai sangat penting karena nantinya dapat digunakan oleh pengembang sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan aplikasi tersebut (Putra & Prehanto, 2021). Kepuasan pengguna merupakan faktor krusial bagi keberhasilan layanan keuangan digital, termasuk aplikasi Flip. Kepuasan pengguna sangat memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut, yang secara langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi seperti *E-Service Quality* dan *Perceived Value*. *E-Service Quality* sendiri mengacu pada kualitas layanan yang dirasakan pengguna dalam konteks digital, sedangkan *Perceived Value*

mengacu pada evaluasi subjektif pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian oleh Akhmadi dan Martini (2020) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ramli (2023), dalam artikel berjudul *E-Service Quality, E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* pada *E-Customer Loyalty* dari Penggunaan *E-Wallet* OVO, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh positif. Penemuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan OVO perlu diimbangi dengan elemen lain, seperti kepercayaan, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh Kartika et al., (2021), ditemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi dan biaya yang mereka keluarkan. Sedangkan, menurut Yuliati et al., (2024), *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, meskipun pelanggan merasakan nilai dari produk atau layanan, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Setiabudi dan Sutanto (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Sihombing et al., (2023), juga menyatakan bahwa secara tidak langsung *e-service quality* dan *perceived value* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* mahasiswa aktif S-1 dan D-4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan aplikasi Flip. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang dominan mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam hal ini pada pengguna aplikasi Flip serta memberikan pemahaman komprehensif mengenai preferensi mahasiswa FEB UNJ terhadap layanan perbankan digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Landasan Teori**

#### **a. *E-Service Quality***

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) merujuk pada tingkat efisiensi dan efektivitas sebuah aplikasi dalam memfasilitasi transaksi produk dan layanan secara daring. (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* mencakup tujuh dimensi utama, yaitu efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Dalam konteks layanan digital, layanan digital berkualitas dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pengguna, terutama pada platform keuangan yang memprioritaskan efisiensi dan keamanan. Dimensi-dimensi ini memungkinkan penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan pengguna secara positif.

Penelitian sebelumnya mendukung asumsi bahwa *E-Service Quality* memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Misalnya, (Fauziah et al., 2023) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan temuan (Akhmadi & Martini, 2020), yang menunjukkan bahwa keandalan dan efisiensi layanan digital merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada aplikasi seperti OVO. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

#### **b. *Perceived Value***

*Perceived Value* adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan tersebut (Rahab et al., 2015). (Kusumawati & Rahayu, 2020) mengidentifikasi tiga indikator utama yang menentukan persepsi nilai, yaitu harga, manfaat, dan pengorbanan. Dalam layanan keuangan digital, nilai yang dirasakan sering kali dikaitkan dengan biaya transaksi yang rendah, kenyamanan penggunaan, serta kecepatan layanan yang ditawarkan oleh platform seperti Flip.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. (Setiabudi & Sutanto, 2024) menemukan bahwa *Perceived Value* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi keuangan digital di Jawa Timur.

Penelitian ini sejalan dengan asumsi bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena persepsi manfaat yang sepadan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan akan mendorong kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### c. *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* adalah tingkat evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut (Sudaryono, 2016), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas dan keberhasilan layanan. (Andayani, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima indikator, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya. Dalam konteks layanan digital seperti Flip, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pengguna dan meningkatkan pengalaman mereka.

Penelitian oleh (Susanto et al., 2023) menunjukkan bahwa layanan yang responsif, aman, dan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Penelitian ini sejalan dengan asumsi bahwa *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai hasil akhir dari pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value*.

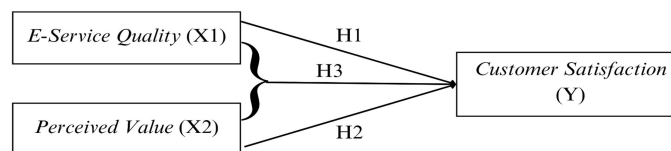
### Hipotesis

Berikut adalah hipotesis penelitian yang disusun sesuai konteks dan teori yang mendasarinya:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Flip.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Flip.

H3 : *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Flip.



**Gambar 1.** Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Balaka (2022) metode kuantitatif adalah metode discovery yang dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai IPTEK baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap indikator variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30.

**Tabel 1.** Keterangan Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S-1 dan D-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Populasi ini dipilih karena mahasiswa memiliki kesadaran yang tinggi terkait layanan *digital payment* dan bersedia untuk terus menggunakan layanan *digital payment* di kemudian hari (Iradianty & Aditya, 2020). Sampel yang digunakan berjumlah 86 responden setelah proses penyaringan dari 104 responden awal, dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa berusia 18-24 tahun dan pengguna aktif aplikasi Flip selama minimal 3 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2), sementara variabel dependen yang dianalisis adalah *Customer Satisfaction* (Y). Setiap variabel dioperasionalisasikan dengan mengidentifikasi indikator-indikator yang relevan.

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-service quality</i> didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektivitas sebuah aplikasi dalam memfasilitasi transaksi produk dan layanan (Wirapraja et al., 2021).	<i>Efficiency</i> , <i>reliability</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>compensation</i> , dan <i>contact</i> (Tjiptono, 2019).
<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived value</i> adalah penilaian konsumen secara keseluruhan	<i>Price</i> , <i>benefit</i> , dan <i>sacrifice</i> (Kusumawati & Rahayu,

	terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Rahab et al., 2015).	2020).
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Customer satisfaction</i> adalah tingkat sejauh mana konsumen merasa bahwa atribut-atribut tertentu yang dirasakan berdasarkan kinerja produk, layanan, atau perusahaan mampu memenuhi harapan setelah pembelian (Hasniati et al., 2021).	<i>Product quality, service quality, emotional, price, dan cost</i> (Andayani, 2018)

Sumber: Berdasarkan beberapa jurnal penelitian sebelumnya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### a. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah proses yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan karakteristik data melalui angka-angka statistik seperti jumlah sampel, *mean*, maksimal, minimal, serta ukuran penyebaran data seperti deviasi standar.

**Tabel 3.** Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	86	2	4	3.55	.546
X1.2	86	2	4	3.33	.541
X1.3	86	2	4	3.26	.598
X1.4	86	2	4	3.31	.559
X1.5	86	2	4	3.29	.550
X1.6	86	1	4	3.27	.640
X1.7	86	1	4	3.26	.672
E-Service Quality (X1)	86	16	28	23.27	2.703
X2.1	86	2	4	3.42	.603
X2.2	86	2	4	3.51	.548
X2.3	86	2	4	3.52	.525
X2.4	86	2	4	3.45	.546
X2.5	86	2	4	3.48	.568
Perceived Value (X2)	86	11	20	17.38	2.024
Y.1	86	2	4	3.63	.510
Y.2	86	3	4	3.53	.502
Y.3	86	1	4	3.48	.589
Y.4	86	3	4	3.53	.502
Y.5	86	2	4	3.52	.589
Customer Satisfaction (Y)	86	12	20	17.70	1.835
Valid N (listwise)	86				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 86 orang. Nilai minimum untuk keseluruhan instrumen menunjukkan skor 1, yang berarti jawaban paling rendah dari responden adalah

sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum menunjukkan skor 4, yang berarti jawaban tertinggi adalah sangat setuju.

Pada variabel *E-Service Quality* (X1), nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan adalah 23.27, dengan standar deviasi 2.703, yang menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Masing-masing indikator pada *E-Service Quality* (X1) memiliki rata-rata nilai yang berkisar antara 3.21 hingga 3.55, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap faktor-faktor kualitas layanan elektronik tersebut. Meskipun begitu, standar deviasi yang lebih tinggi, seperti pada X1.6 dan X1.7 (640 dan 672), menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam penilaian responden terhadap kualitas layanan ini, yang menandakan adanya perbedaan persepsi di antara mereka.

*Perceived Value* (X2), nilai rata-rata berkisar antara 3.42 hingga 3.52, dengan nilai rata-rata total sebesar 17.38 dan standar deviasi 2.024. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa nilai yang diberikan oleh layanan tersebut cukup tinggi, meskipun terdapat sedikit variasi dalam persepsi mereka. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan *E-Service Quality* menunjukkan bahwa persepsi tentang nilai yang dirasakan lebih konsisten di antara responden.

Untuk *Customer Satisfaction* (Y), rata-rata nilai untuk masing-masing item berkisar antara 3.48 hingga 3.63, dengan nilai rata-rata total sebesar 17.70 dan standar deviasi 1.835. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan, dan tingkat kepuasan ini relatif tinggi dengan variasi yang lebih kecil dibandingkan dengan kedua variabel sebelumnya. Meskipun terdapat variasi dalam jawaban responden, data ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diteliti cenderung positif.

### 1). Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.** Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	27.9	27.9	27.9
	Perempuan	62	72.1	72.1	100.0
Total		86	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024



Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dari total 86 responden, terdapat 62 perempuan (72,1%) dan 24 laki-laki (27,9%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin tidak seimbang, dengan dominasi responden perempuan yang cukup signifikan dibandingkan laki-laki. Namun tetap kombinasi pandangan dari kedua gender masih dapat memberikan perspektif yang beragam terhadap penelitian ini.

## 2). Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 5.** Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	60	69.8	69.8	69.8
	21-22	23	26.7	26.7	96.5
	23-24	3	3.5	3.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-20 tahun, sebanyak 60 orang atau 69,8% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 21-22 tahun mencakup 23 orang atau 26,7%, dan kelompok usia 23-24 tahun berjumlah 3 orang atau 3,5%. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam fase produktif, dengan potensi pemahaman teknologi dan layanan seperti Flip yang tinggi.

## 3). Karakteristik Berdasarkan Program Studi

**Tabel 6.** Karakteristik Berdasarkan Program Studi

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 Manajemen	53	61.6	61.6	61.6
	S1 Bisnis Digital	7	8.1	8.1	69.8
	D4 Pemasaran Digital	5	5.8	5.8	75.6
	S1 Akuntansi	4	4.7	4.7	80.2
	D4 Akuntansi Sektor Publik	2	2.3	2.3	82.6
	S1 Pendidikan Ekonomi	5	5.8	5.8	88.4
	S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran	3	3.5	3.5	91.9
	S1 Pendidikan Bisnis	2	2.3	2.3	94.2
	D4 Administrasi Perkantoran Digital	2	2.3	2.3	96.5
	S1 Pendidikan Akuntansi	3	3.5	3.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas responden penelitian ini berasal dari berbagai program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan

mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen, dengan jumlah 53 orang atau 61% dari total responden. Sementara itu, program studi lainnya menunjukkan distribusi yang lebih kecil, seperti S1 Bisnis Digital sebanyak 7 orang (8,1%), D4 Pemasaran Digital dan S1 Pendidikan Ekonomi masing-masing 5 orang (5,8%).

Kelompok responden program studi lainnya adalah dari S1 Akuntansi dengan 4 orang (4,7%), D4 Akuntansi Sektor Publik 2 orang (2,3%), S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran 3 orang (3,5%), dan S1 Pendidikan Akuntansi 3 orang (3,5%). Partisipasi juga terlihat dari program studi S1 Pendidikan Bisnis, serta D4 Administrasi Perkantoran Digital, masing-masing dengan 2 responden (2,3%).

Distribusi ini mencerminkan dominasi responden dari program studi Manajemen, tetapi dengan kehadiran berbagai program studi lainnya, penelitian ini berhasil menjangkau sudut pandang yang beragam dalam memahami layanan *Flip*.

#### 4). Karakteristik Berdasarkan Angkatan

**Tabel 7.** Karakteristik Berdasarkan Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	7	8.1	8.1	8.1
	2022	61	70.9	70.9	79.1
	2023	11	12.8	12.8	91.9
	2024	7	8.1	8.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, mayoritas responden berasal dari angkatan tahun 2022, dengan jumlah 61 orang atau 70,9% dari total responden. Sementara itu, angkatan tahun 2023 berjumlah 11 orang atau 12,8%, angkatan tahun 2021 dan 2024 masing-masing berjumlah 7 orang atau 8,1%.

Distribusi ini menunjukkan bahwa angkatan tahun 2022 memiliki partisipasi yang paling besar dalam penelitian ini, namun responden dari angkatan lainnya juga turut memberikan kontribusi yang penting.

## 5). Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

**Tabel 8.** Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.000.000	38	44.2	44.2	44.2
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	32	37.2	37.2	81.4
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	9	10.5	10.5	91.9
	>Rp.3.000.000	7	8.1	8.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, mayoritas responden memiliki estimasi pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000, dengan jumlah 38 orang atau 44,2% dari total responden. Sebanyak 32 orang atau 37,2% responden berada dalam rentang pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000. Selain itu, 9 orang atau 10,5% responden memiliki estimasi pendapatan antara Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, sementara 7 orang atau 8,1% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran pendapatan yang lebih rendah, dengan jumlah yang lebih kecil pada kisaran pendapatan yang lebih tinggi.

## 6). Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

**Tabel 9.** Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

		Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	3	3.5	3.5	3.5
	2-3 Kali Seminggu	24	27.9	27.9	31.4
	Sekali Seminggu	15	17.4	17.4	48.8
	2-3 Kali Sebulan	27	31.4	31.4	80.2
	Sekali Sebulan	17	19.8	19.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, mayoritas responden menggunakan aplikasi Flip dengan frekuensi 2-3 kali sebulan, yang mencakup 27 orang atau 31,4% dari total responden. Sementara itu, 24 orang atau 27,9% responden menggunakan aplikasi ini 2-3 kali seminggu, dan 17 orang atau 19,8% responden menggunakan aplikasi sekali sebulan. Sebanyak 15 orang atau 17,4% responden menggunakan aplikasi sekali seminggu, dan 3 orang atau 3,5% responden menggunakan aplikasi setiap hari.

Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi Flip dengan frekuensi yang relatif lebih jarang, yakni 2-3 kali sebulan atau seminggu. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun aplikasi ini digunakan secara rutin oleh sebagian besar responden, frekuensinya tidak terlalu tinggi.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ani et al., 2021). Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Sudaryana & Agusiady, 2022). Validitas menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengukur validitas setiap instrumen atau item pernyataan kuesioner dapat menggunakan teknik uji validitas *Pearson Product Moment*. Item-item pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak digunakan.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang digunakan. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat (Sanaky et al., 2021). Pada penelitian ini, validitas diuji menggunakan nilai *Pearson Correlation* yang didasarkan pada r tabel, dimana derajat kebebasannya ( $df = n-2$ ) dalam tingkat nilai signifikan 0.05. Banyak sampel adalah 86, dengan derajat kebebasannya 84, sehingga indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.2120.

**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	N	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.1	86	0,642	Valid
	X1.2	86	0,591	Valid
	X1.3	86	0,671	Valid
	X1.4	86	0,637	Valid
	X1.5	86	0,612	Valid
	X1.6	86	0,672	Valid
	X1.7	86	0,726	Valid
	X2.1	86	0,811	Valid

<i>Perceived Value (X2)</i>	X2.2	86	0,723	Valid
	X2.3	86	0,672	Valid
	X2.4	86	0,788	Valid
	X2.5	86	0,627	Valid
	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Y.1	86	0,734
Y.2		86	0,612	Valid
Y.3		86	0,669	Valid
Y.4		86	0,702	Valid
Y.5		86	0,693	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0.2120. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel konstruk yang diukur, sehingga dapat dianggap valid untuk merepresentasikan variabel yang dimaksud dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran bebas dari bias, sehingga dapat memastikan konsistensi hasil pengukuran baik dari waktu ke waktu maupun pada berbagai item dalam instrumen yang sama (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Instrumen memiliki nilai reliabilitas tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0.06$ .

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	N	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>E-Service Quality (X1)</i>	7	0,774	Reliabel
2	<i>Perceived Value (X2)</i>	5	0,774	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	5	0,709	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel *E-Service Quality (X1)*, *Perceived Value (X2)*, dan *Customer Satisfaction (Y)* memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  dimana untuk *E-Service Quality (X1)* memiliki 7 item yang diuji, *Perceived Value (X2)* memiliki 5 item yang diuji serta *Customer Satisfaction (Y)* memiliki 5 item yang diuji. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

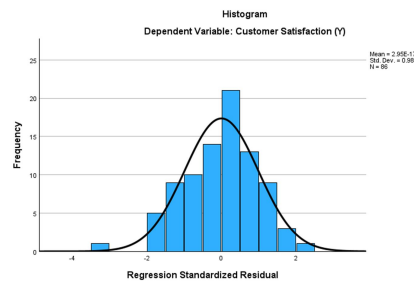
variabel sudah memiliki kualitas instrumen yang andal (reliabel) yakni instrumen yang digunakan cukup konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel.

## Uji Aumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sudaryana & Agusiady, 2022). Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Alat uji normalitas yang biasa digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov (K-S).

#### a) Histogram

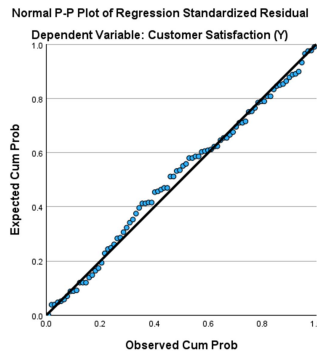


**Gambar 2.** Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar histogram residual di atas, distribusi data menunjukkan pola yang menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*). Hal ini terlihat dari distribusi yang simetris di sekitar nilai tengah (*mean*). Dalam output histogram, nilai mean sebesar 2.95E-17 mendekati nol, yang merupakan indikasi bahwa rata-rata residual tidak menyimpang signifikan dari nol. Selain itu, standar deviasi sebesar 0.988 juga mendekati nilai ideal 1, yang menunjukkan bahwa penyebaran data residual berada pada rentang yang wajar. Secara visual, histogram ini mendukung asumsi bahwa data berdistribusi normal.

## b) Normal P-Plot



**Gambar 3.** P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik data sebagian besar berada di sekitar garis diagonal (*expected line*), yang menunjukkan distribusi data residual mendekati distribusi normal secara teoritis. Beberapa penyimpangan kecil yang terdapat pada ujung grafik (ekor) tidak signifikan dan umumnya dapat diabaikan. Pola keseluruhan yang mendekati garis diagonal ini semakin memperkuat hasil visual dari histogram sebelumnya, sehingga memberikan indikasi kuat terhadap terpenuhinya asumsi normalitas.

## c) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

**Tabel 12.** Hasil Uji Normalitas Melalui Tes Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.27543204	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.040	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.556	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.543
		Upper Bound	.568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 475497203.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test memberikan hasil yang lebih objektif. Dengan jumlah sampel sebanyak 86, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, maka tidak ada

alasan untuk menolak hipotesis nol (*null hypothesis*). Dengan kata lain, tidak terdapat bukti statistik bahwa data residual menyimpang dari distribusi normal. Selain itu, hasil uji tambahan menggunakan metode Monte Carlo memberikan nilai signifikansi sebesar 0.556, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Jika nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak ditemukan korelasi di antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 13.** Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality (X1)	.761	1.313
	Perceived Value (X2)	.761	1.313

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) masing-masing sebesar 0,761, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel juga sama, yaitu 1,313. Karena nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, kedua variabel independen dapat digunakan dalam analisis tanpa khawatir saling memengaruhi secara berlebihan.



## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ditunjukkan dari terjadinya homoskedastisitas. Nilai signifikansi yang menjadi acuan adalah  $\leq 0.05$ , sehingga jika ada model regresi yang nilai signifikansinya di atas 0,05, maka model tersebut dapat dikatakan baik (homoskedastisitas) dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

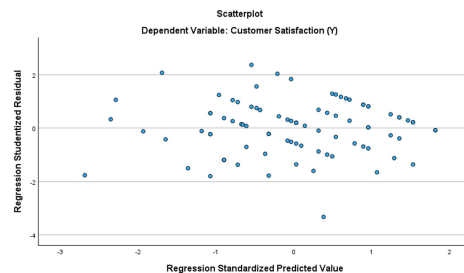
**Tabel 14.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	.850		2.440	.017
	E-Service Quality (X1)	-.065	.036	-.223	-1.813	.073
	Perceived Value (X2)	.025	.048	.065	.527	.600

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *E-Service Quality* (X1) adalah 0,073 dan *Perceived Value* (X2) adalah 0,600. Karena kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model. Artinya, varians *error* bersifat konstan dan model memenuhi asumsi regresi klasik.



**Gambar 4.** Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Analisis visual melalui *scatterplot* di atas menunjukkan pola sebaran titik yang tampak acak, tidak membentuk pola tertentu seperti pola memusat, menyebar, atau berbentuk corong. Sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians *error* cenderung stabil di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan kata lain, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Istilah regresi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1886 oleh Sir Francis Galton. Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

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

Keterangan:

$Y$  = Customer Satisfaction

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$X_1$  = E-Service Quality

$X_2$  = Perceived Value

$e$  = Standard error

**Tabel 15.** Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.845	1.402		3.456	<.001
	E-Service Quality (X1)	.379	.059	.558	6.381	<.001
	Perceived Value (X2)	.232	.079	.256	2.931	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan dari model penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,845 + 0,379X_1 + 0,232X_2 + \varepsilon$$

Adapun penjelasan dari model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,845 dalam persamaan regresi menunjukkan bahwa jika nilai kedua variabel independen, yakni *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ), bernilai nol, maka nilai rata-rata dari *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) akan tetap berada pada tingkat dasar sebesar 4,845. Nilai ini mempresentasikan tingkat *Customer Satisfaction* dasar sudah ada pada pelanggan, tanpa adanya pengaruh dari variabel independen yakni *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) dalam model regresi tersebut.
2. Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  (*E-Service Quality*) sebesar 0,379 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *E-Service Quality* akan meningkatkan nilai

*Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,379 atau sekitar 37,9%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai ini signifikan secara statistik ( $p < 0,001$ ) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor yang penting dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Satisfaction* dalam model regresi ini.

3. Koefisien regresi untuk variabel X2 (*Perceived Value*) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Perceived Value* akan meningkatkan nilai *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,232 atau sekitar 23,2%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai p-value (Sig.) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Customer Satisfaction* dalam model regresi ini, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *E-Service Quality*.

## Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan, nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.
- b. Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen sangat efektif dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 16.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.505	1.291

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), E-Service Quality (X1)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.719 mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel independen. Variabel independen X1 dan X2 menjelaskan 51.7% variasi variabel dependen Y, sementara sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0.505, yang berarti sekitar 50.5% variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan secara efektif oleh variabel independen. Secara keseluruhan, model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen, dengan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Signifikansi juga berlaku pada populasi (Priyatno, 2016). Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Prob F < tingkat\ signifikansi$ , maka terdapat pengaruh simultan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $Prob F > tingkat\ signifikansi$ , maka tidak terdapat pengaruh simultan.

**Tabel 17.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.868	2	73.934	44.380	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	138.272	83	1.666		
	Total	286.140	85			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), E-Service Quality (X1)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 44.380 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam analisis ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## Uji T

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria penilaiannya adalah:

- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan  $P$  hitung  $>$  tingkat signifikansi, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan.
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan  $P$  hitung  $<$  tingkat signifikansi, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

**Tabel 18.** Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.845	1.402		3.456	<.001
	E-Service Quality (X1)	.379	.059	.558	6.381	<.001
	Perceived Value (X2)	.232	.079	.256	2.931	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu X1 dan X2, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05.

### 1. *E-Service Quality* (X1)

Memiliki koefisien regresi sebesar 0.379 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6.381 dan tingkat signifikansi  $<$  0.001. Ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* secara signifikan dan positif memengaruhi *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin meningkat kepuasan pelanggan.

### 2. *Perceived Value* (X2)

Memiliki koefisien regresi sebesar 0.232 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2.931 dan tingkat signifikansi sebesar 0.004. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

### 3. Konstanta (*Constant*)

Nilai konstanta sebesar 4.845 menunjukkan bahwa ketika variabel independen bernilai nol, rata-rata tingkat kepuasan pelanggan adalah 4.845.

## **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan analisis linear berganda, variabel *E-service Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0.379, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan digital akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 37,9%. Selain itu hasil uji-T menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,381 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adejoko & Charles, 2019), yang menemukan bahwa *E-Service Quality*, seperti aksesibilitas, kemudahan penggunaan, keandalan, dan responsivitas, terbukti berdampak langsung terhadap persepsi dan kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uji regresi, koefisien regresi untuk *Perceived Value* adalah 0,232, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 23,2%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil uji-T menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,931 dan tingkat signifikansi 0,004 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xie et al. (2021), yang menemukan bahwa persepsi nilai berdampak langsung pada niat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut. Pengguna akan lebih cenderung berinteraksi dengan layanan *fintech* ketika mereka menganggap layanan tersebut memberikan nilai tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan.

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* dan *Perceived Value* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,7% variasi dalam kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Hal ini mengindikasikan bahwa baik kualitas layanan digital maupun nilai yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Flip. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Utomo, 2023), menyatakan bahwa baik *E-Service Quality* maupun *Perceived Value* secara bersamaan memengaruhi kepuasan, yang menyarankan perbaikan dalam kedua area ini dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas layanan saja tidak

cukup melainkan *Perceived Value* memainkan peran penting juga dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan di sektor perbankan digital.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada pengguna aplikasi Flip, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,379, di mana aspek seperti efisiensi, keandalan, responsivitas, privasi, dan pemenuhan janji layanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,232, mencerminkan pentingnya manfaat, harga terjangkau, dan pengorbanan minimal dalam menentukan kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 51,7% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital yang andal dan efisien, *dikombinasikan* dengan nilai yang dirasakan pelanggan, adalah kunci utama dalam menciptakan kepuasan pengguna aplikasi Flip.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna aplikasi Flip. Pertama, bagi penyedia layanan Flip disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, terutama dalam aspek responsivitas melalui dukungan pelanggan yang lebih cepat, seperti chatbot berbasis AI atau layanan 24/7, serta menjaga privasi dengan transparansi pengelolaan data dan penguatan sistem keamanan.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel seperti *trust* atau *brand image* dan melibatkan responden dari kelompok demografis yang lebih luas. Temuan ini juga relevan bagi industri keuangan digital lainnya sebagai panduan dalam menyusun strategi peningkatan layanan yang berfokus pada efisiensi,

inovasi, dan nilai tambah. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks antara kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

## **REFERENSI**

- Adejoko, O. T., & Charles, O. (2019). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(8).
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020, May). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720.
- Andayani, S. (2018, February). Pengaruh layanan website Tokopedia terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode Webqual 4.0. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 2(1), 32-38. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v2i1.433>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021, April). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 663-674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Churi, A. (2024). Sebanyak 78% milenial dan Gen Z adopsi fintech.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-service quality, e-trust dan e-customer satisfaction pada e-customer loyalty dari penggunaan e-wallet OVO. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321-338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96-113.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasniati, Indrisari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variable intervening. 1(2), 11-23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2020, October). Indonesian student perception in digital payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 518-530. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2713>
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis pengaruh adopsi teknologi finansial, kepercayaan nasabah, dan regulasi terhadap



penggunaan layanan keuangan digital. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science*, 3, 21.

- Kartika, D., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2021, November). The effect of customer perceived value and e-service recovery on e-loyalty with e-satisfaction and e-trust as intervening variables on e-commerce Shopee Indonesia customers in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(11), 246-258. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211133>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Maharani, I. G. A. I. S., & Utomo, R. G. (2023). Digital banking service quality: The modified e-servqual model & importance-performance analysis (IPA). *International Conference on Data Science and Its Applications*.
- Priyatno, D. (2016). *Buku saku analisis statistik data SPSS*. PT. Buku Seru.
- Putra, R. D., & Prehanto, D. R. (2021). Analisis kepuasan pengguna aplikasi Flip.id menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfaction (EUCS). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 02.
- Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015, January). Peran perceived value dan kepuasan pelanggan dalam upaya membangun loyalitas pengguna kartu seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 76-84. <https://doi.org/10.24856/mem.v30i1.236>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setiabudi, R. A., & Sutanto, J. E. (2024). The influence of e-service quality and perceived value with e-trust as a mediation variable on customer satisfaction of P2P lending applications in East Java. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2), 639-654.
- Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction melalui customer trust sebagai variabel mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301-1310. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.270>
- Sudaryana, B., & Agusady, H. R. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Sulaiman, F. (2024). *Survei Populix ungkap Gen Z dominasi pengguna bank digital di Indonesia*.

- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer experience in digital banking: The influence of convenience, security, and usefulness on customer satisfaction and customer loyalty in Indonesia. *Journal of Research and Community Service*, 4, 1676-1677. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i11>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi Publisher.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021, February). The influence of e-service quality, and customer satisfaction on Go-Send customer loyalty in Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 3(2), 128-137.
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16.
- Yuliati, L. N., Taryana, A., & Anggraini, Z. D. (2024, September). Influence of perceived quality, value, satisfaction, trust, commitment on loyalty and strategies to increase loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 749-766. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.10>