

**Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Layanan Jasa Keuangan Ajaib di Kota Surabaya**

**Supriatun<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>, Diana Juni Mulyati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1122000119@surel.untag-sby.ac.id<sup>1</sup>, idapратиwi@untag-sby.ac.id<sup>2</sup>,

diana@untagsby.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*In conducting transactions in the capital market, assistance is needed from a third party or securities company as an intermediary that provides investment product buying and selling services. With the number of securities companies that exist today, creating increasingly fierce competition between each company. Improving service quality by presenting online investment applications is an option to reach more layers of society accompanied by dedication and commitment as a company that is responsible for the investment services provided. This study aims to analyze the effect of corporate reputation and e-service quality on user satisfaction of the Ajaib application in Kota Surabaya. Through quantitative research methods, 120 respondents were obtained whose sampling used non-probability sampling techniques by purposive sampling. The data that has been collected through an electronic questionnaire that has been tested for validity and reliability, is analyzed using the classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression analysis using IBM SPSS statistic software ver. 25. The results showed that partially and simultaneously, there was an influence between corporate reputation and electronic service quality on user satisfaction of the Ajaib application in Kota Surabaya.*

**Keywords:** Company Reputation; E-Service Quality; User Satisfaction

**ABSTRAK**

Dalam melakukan transaksi di pasar modal, diperlukan bantuan dari pihak ketiga atau perusahaan sekuritas sebagai perantara yang menyediakan layanan jual-beli produk investasi. Dengan banyaknya perusahaan sekuritas yang tersedia hingga saat ini, menciptakan persaingan yang semakin ketat antar masing-masing perusahaan. Meningkatkan layanan berkualitas dengan menghadirkan aplikasi investasi *online* menjadi pilihan guna menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat disertai dengan dedikasi dan komitmen sebagai perusahaan yang bertanggung jawab atas layanan investasi yang disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ajaib di Kota Surabaya. Melalui metode penelitian kuantitatif, diperoleh sebanyak 120 responden yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara penarikan *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menggunakan *software IBM SPSS statistic ver. 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ajaib di Kota Surabaya.

**Kata kunci:** Reputasi Perusahaan; Kualitas Layanan Elektronik; Kepuasan Pengguna

## PENDAHULUAN

Kenaikan tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia dalam menempatkan dananya ke dalam produk investasi yang ditawarkan di pasar modal dibuktikan dengan catatan Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), hingga akhir tahun 2023 terdapat sebanyak 12.168.061 masyarakat Indonesia yang telah menjadi investor atau konsumen atas produk yang ditawarkan di pasar modal. Kenaikan ini mencerminkan adanya minat dan partisipasi kuat dalam aktivitas perdagangan produk investasi yang ditawarkan di kalangan masyarakat Indonesia. Pada pelaksanaannya, tentu untuk dapat melakukan transaksi dalam pasar modal memerlukan bantuan dari pihak ketiga atau dikenal dengan perusahaan sekuritas. Perusahaan sekuritas berperan sebagai perantara yang menyediakan layanan dalam proses jual-beli produk investasi, termasuk pelaksanaan transaksi hingga memberikan informasi maupun rekomendasi yang dapat membantu investor dalam pengambilan keputusan atas investasi yang dilakukannya. Hingga akhir tahun 2022, terdapat 94 perusahaan dimana 93 perusahaan diantaranya berstatus aktif dan 1 perusahaan dalam masa *suspend* yang tercatat sebagai bagian dari Anggota Bursa Efek Indonesia. Dengan banyaknya jumlah perusahaan sekuritas di Indonesia tentu memberikan beragam pilihan kepada calon investor untuk memilih penyedia layanan investasi yang sesuai dengan preferensi kebutuhan dan tujuan investasi mereka. Tetapi dengan banyaknya jumlah perusahaan sekuritas yang tersedia, akan menciptakan persaingan yang semakin ketat antar masing-masing perusahaan. Peningkatan kemampuan pengguna ini menuntut perusahaan sekuritas untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga reputasi perusahaannya agar memberikan nilai tambah kepada investor sehingga mereka merasa puas dan pada akhirnya mampu mendorong perkembangan positif dalam sektor pasar modal Indonesia.

Salah satu perusahaan penyedia layanan keuangan di pasar modal Indonesia adalah PT Ajaib Teknologi Indonesia. PT Ajaib Teknologi Indonesia berdiri pada tahun 2019 dan telah terdaftar pada Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan nomor tanda daftar PSE (Penyelenggara Sistem Elektronik) 001976.01/DJAL.PSE/01/2022. Melalui PT Ajaib Teknologi Indonesia disediakan layanan *mobile* untuk melakukan transaksi jual-beli pada sejumlah produk investasi berupa reksadana, saham maupun obligasi melalui sebuah aplikasi bernama Ajaib. Layanan jual-beli produk saham dan obligasi dilakukan secara langsung dibawah kendali PT Ajaib Sekuritas Asia (Ajaib Sekuritas) yang telah berizin dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor izin KEP-171/PM/1992. Sementara itu layanan transaksi jual-beli produk reksadana dilakukan dibawah naungan PT Takjub Teknologi Indonesia atau sering kali dikenal dengan Ajaib Reksadana yang juga terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan dengan nomor izin KEP-17/PM.21/2018.

Prestasi cemerlang diraih PT Ajaib Teknologi Asia tepat pada tahun 2021, dimana aplikasi Ajaib berhasil menjadi *startup unicorn* ke-7 di Indonesia dan mendapat predikat sebagai *unicorn fintech financial* pertama di Asia Tenggara hanya dalam waktu 2,5 tahun setelah aplikasi tersebut diluncurkan. Di tahun yang sama aplikasi Ajaib berhasil memperoleh 1 juta pengguna dari 3 juta pengguna produk

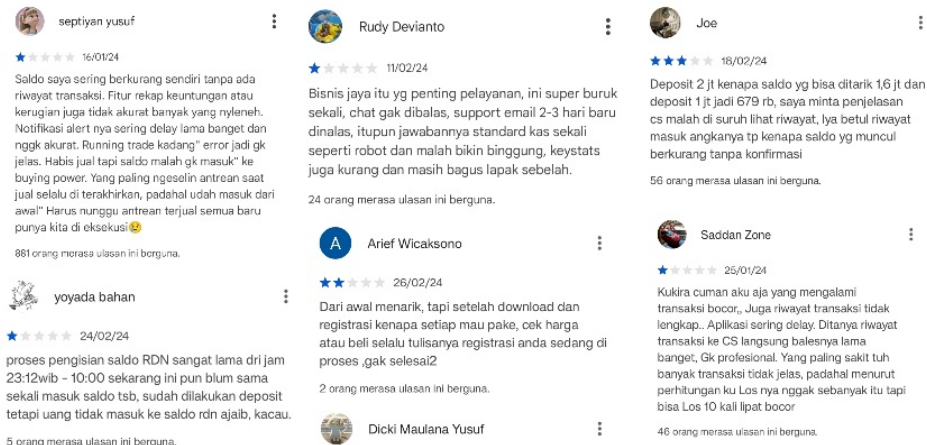
investasi berupa saham di Indonesia. investasi yang aman, resmi dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Sementara itu, data penggunaan beberapa aplikasi layanan jasa keuangan asal Indonesia yang cukup populer berdasarkan *rating* dan jumlah unduhan pada *Google Play Store* di tahun 2024 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. *Rating* dan Jumlah Unduhan Aplikasi Ajaib**

No	Nama Aplikasi	Perusahaan	<i>Rating</i>	Jumlah Unduhan	Tahun Rilis
1.	Bibit	PT. Bibit Tumbuh Bersama	4.8	5 jt	2019
2.	Bareksa	PT. Bareksa Marketplace Indonesia	4.7	1 jt	2018
3.	Poems ID	PT. Philip Sekuritas Indonesia	4.7	100 rb	2012
4.	Stockbit	PT. Stockbit Sekuritas Digital	4.6	1 jt	2017
5.	Nanovest	PT. Tumbuh Bersama Nano	4.6	1 jt	2022
6.	Pluang	PT. Bumi Sentosa Cemerlang	4.6	1 jt	2018
7.	iPROSPER	PT. Panin Asset Management	4.6	1 rb	2022
8.	Gotrade	PT. Valbury Asia Futures	4.5	100 rb	2022
9.	SFAST	PT. Surya Fajar Sekuritas	4.5	1 rb	2020
10.	Ajaib	PT. Ajaib Sekuritas Asia	4.2	5 jt	2020
11.	SimInvest	PT. Sinarmas Sekuritas	4.2	500 rb	2020
12.	Tanam Duit	PT. Mercato Digital Asia	4.1	100 rb	2018

Sumber: Google Play Store, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 5 juta investor telah menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh aplikasi Ajaib. Akan tetapi, jika ditinjau dari segi pelayanan elektronik yang diberikan oleh masing-masing perusahaan sekuritas melalui aplikasi tersebut, aplikasi Ajaib memperoleh *rating* (penilaian) 4.2 berdasarkan ulasan penggunaannya pada Google Play Store. Meskipun *rating* yang berhasil diperoleh cukup baik, namun *rating* aplikasi Ajaib ini masih berada di bawah beberapa pesaingnya, yakni aplikasi Bibit dengan *rating* 4.8, Bareksa 4.7, Poems ID 4.7, Stockbit, Nanovest, Pluang, dan iPROSPER dengan *rating* 4.6, serta Gotrade dan SFAST dengan *rating* 4.5. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ajaib kepada para penggunanya.



**Gambar 1. Ulasan Pengguna Aplikasi Ajaib**

Sumber: Google Play Store, 2024

Mendukung perolehan *rating* tersebut, aplikasi Ajaib turut mendapatkan sejumlah ulasan kurang baik dari penggunanya pada Google Play Store. Terlihat berbagai keluhan pengguna aplikasi Ajaib seperti saldo sering kali berkurang tanpa adanya riwayat transaksi, keterlambatan *customer service* menanggapi pengaduan pengguna, notifikasi yang sering terlambat, rendahnya prioritas antrean penjualan hingga proses pengisian dan saldo Rekening Dana Nasabah (RDN) yang cukup lama semakin mengindikasikan adanya celah kekurangan dalam pelayanan yang diberikan oleh Ajaib Teknologi Asia. Ketika dibandingkan dengan pesaingnya, seperti aplikasi Bibit yang juga mengakumulasi jumlah pengunduhan serupa dalam satu tahun lebih awal, aplikasi Ajaib seharusnya dapat mengambil inspirasi dan belajar dari inovasi pesaingnya. Dengan 5 juta unduhan serta sejumlah penghargaan yang berhasil diraih aplikasi Ajaib seharusnya meraih prestasi yang memuaskan, namun *rating* sebesar 4.2 menimbulkan kekecewaan. Meskipun mampu menarik minat investor, hal ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara daya tarik awal dengan pengalaman pengguna aplikasi Ajaib. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan agar aplikasi Ajaib tidak hanya mampu menarik minat investor tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi seluruh penggunanya di masa mendatang.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya?
3. Apakah reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya?

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya.

## TINJAUAN LITERATUR

### Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk (Aryska, 2017). Cannaby (2018) turut mendefinisikan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu pandangan/persepsi yang dihasilkan atas kinerja para *stakeholder* secara keseluruhan untuk suatu perusahaan guna menarik reaksi para konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menarik minat konsumen itu sendiri. Reputasi perusahaan ialah kinerja perusahaan yang bertindak secara konsisten untuk memberikan hasil yang dihargai oleh *stakeholders* dan daya tarik perusahaan dibandingkan dengan para pesaing (Putri, 2023).

### Kualitas Layanan Elektronik

Sari & Tobing (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik sebagai kemampuan perusahaan memberikan layanan secara elektronik dengan memfasilitasi kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau situs web, kekonsistenan dan keunggulan aplikasi atau situs web dalam bekerja, memberikan rasa aman dan menjamin perlindungan informasi data pribadi pelanggan serta mampu menangani masalah atau keluhan dari pelanggan dengan tersedianya kontak perusahaan guna menampung dan menyelesaikan berbagai permasalahan. Harapan atau keinginan mengenai bagaimana pelayanan yang bersifat fisik maupun non fisik sehingga seseorang merasa terpenuhi harapannya dan terdapat keinginan untuk kembali menggunakannya ialah pengertian kualitas layanan elektronik yang dikemukakan oleh Yunitasari et al. (2022). Imania (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan layanan yang diharapkan dapat membantu pengguna agar dapat menggunakan layanan tersebut secara mudah bagi pengguna untuk menggunakan layanan *online* seperti belanja *online*, dan mencari informasi dari situs layanan tersebut.

### Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan suatu keadaan dimana harapan pengguna terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya (Sukmawati, 2018). Zulkarnaen & Amin (2018) turut mengemukakan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang maupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya (Saputra & Riyadi, 2023). Alshinta (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang diharapkan dalam menggunakan produk atau jasa.

## METODE PENELITIAN

Dilihat dari pendekatannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel tidak secara acak (non probabilitas) dengan cara *purposive sampling* (penarikan sampel dengan tujuan atau pertimbangan). Adapun Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini mencakup selaku pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya, yang dalam penelitian ini merupakan seorang investor dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Berdomisili di wilayah Kota Surabaya
2. Berusia 17-39 tahun
3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk keuangan (saham, reksadana, atau obligasi) melalui aplikasi Ajaib.

Data yang diperoleh akan dikumpulkan secara sistematis menggunakan elektronik kuesioner tertutup yang disebar melalui layanan *Google Formulir* yang ukurannya mengacu pada skala Likert. Dalam menjelaskan data hasil penelitian, akan digunakan bantuan *software* IBM SPSS statistic ver.25 untuk menganalisis data dengan mengimplementasikan teknik analisa melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna ini telah dilakukan dengan melibatkan sebanyak 120 responden yang berdasarkan karakteristiknya terbagi atas usia, jenis kelamin, pekerjaan, rata-rata penghasilan per bulan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 17-28 Tahun	93	77.5	77.5	77.5
29-39 Tahun	27	22.5	22.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 120 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 93 responden atau 77.5% berusia 17-28 tahun. Sementara itu, 27 responden atau 22.5% diantaranya berada pada rentang usia 29-39 tahun. Berdasarkan data ini diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17-28 tahun, sementara jumlah responden yang berusia 29-39 tahun relatif lebih sedikit.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Pria	61	50.8	50.8	50.8
Wanita	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari 120 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 61 responden atau 50.8% adalah pria, sementara 59 responden atau 49.2% merupakan wanita. Data pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden pria.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Pelajar/Mahasiswa	49	40.8	40.8	40.8
PNS	4	3.3	3.3	44.2
Pegawai Swasta	14	11.7	11.7	55.8
Wirausaha	42	35.0	35.0	90.8
Ibu Rumah Tangga	8	6.7	6.7	97.5
Tidak Bekerja	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa dari total 120 responden yang menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang atau 40.8%, PNS 4 orang atau 3.3%, pegawai swasta 14 orang atau 11.7%, wirausaha 42 orang atau 35%, ibu rumah tangga 8 orang atau 6.7% dan 3 orang atau 2.5% dari total responden tidak memiliki pekerjaan. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, diikuti oleh wirausaha.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid < Rp 1.000.000	35	29.2	29.2	29.2
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	7	5.8	5.8	35.0
Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	65	54.2	54.2	89.2
Rp 6.000.001 - Rp 9.000.000	9	7.5	7.5	96.7
> Rp 9.000.001	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bawa rata-rata penghasilan dari 120 responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 35 orang atau 29.2% memiliki penghasilan < Rp 1.000.000, 7 orang atau 5.8% berpenghasilan rata-rata Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000, 65 orang atau 54.2% dengan rata-rata penghasilan Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000, 9 orang atau 7.5% berpenghasilan Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000, dan 4 orang atau 3.3% lainnya memiliki rata-rata penghasilan perbulan > Rp 9.000.001. Hasil perolehan data menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata penghasilan bulanan dengan kisaran Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000.

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

**Tabel 6. Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	<b>Keterangan</b>
Reputasi Perusahaan (X <sub>1</sub> )	Reputasi 1	0.801	0.361	Valid
	Reputasi 2	0.835		Valid
	Reputasi 3	0.799		Valid
	Reputasi 4	0.855		Valid
	Reputasi 5	0.834		Valid
	Reputasi 6	0.705		Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X <sub>2</sub> )	Kualitas 1	0.630	0.361	Valid
	Kualitas 2	0.885		Valid
	Kualitas 3	0.837		Valid
	Kualitas 4	0.766		Valid
	Kualitas 5	0.845		Valid
	Kualitas 6	0.749		Valid
	Kualitas 7	0.855		Valid

	Kualitas 8	0.845		Valid
	Kualitas 9	0.843		Valid
	Kualitas 10	0.920		Valid
	Kualitas 11	0.847		Valid
	Kualitas 12	0.830		Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Kepuasan 1	0.835	0.361	Valid
	Kepuasan 2	0.781		Valid
	Kepuasan 3	0.852		Valid
	Kepuasan 4	0.835		Valid
	Kepuasan 5	0.806		Valid
	Kepuasan 6	0.842		Valid
	Kepuasan 7	0.736		Valid
	Kepuasan 8	0.755		Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Data pada tabel di atas menampilkan hasil uji validitas dari 26 butir dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk digunakan pada model pengujian lainnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Item's	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi Perusahaan ( $X_1$ )	6	0.872	Reliabel
Kualitas Layanan Elektronik ( $X_2$ )	12	0.950	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	8	0.915	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha*  $> 0.70$ . Maka, instrumen pada penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya (reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 8. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58941661
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.041

<i>Test Statistic</i>	.053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.20, artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Reputasi_Perusahaan	.185	5.410
Kualitas_Layanan_Elektronik	.185	5.410

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0.10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel. Selanjutnya, berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diperoleh nilai 5.41, artinya nilai VIF < 10.00 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 10. Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Keputusan
Reputasi Perusahaan	0.527	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Layanan Elektronik	0.795	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji gejala heterokedastisitas menggunakan uji *Glejser* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *sig.* dari seluruh variabel bebas > 0.05. Maka, tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	5.487	1.126		4.873	.000
Reputasi_Perusahaan	.340	.098	.288	3.457	.001
Kualitas_Layanan_Elektronik	.397	.051	.653	7.829	.000

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh persamaan linear sebagai berikut.

$$Y = 5.487 + 0.340 X_1 + 0.397 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut.

1. Nilai *constant* ( $\alpha$ ) sebesar 5.487 memiliki arti bahwa apabila reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau nilainya sama dengan nol (0), maka kepuasan pengguna nilainya 5.487 satu satuan.
2. Koefisien regresi variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) bernilai 0.340 dengan tanda positif, artinya apabila variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pengguna ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan 0.340 satu satuan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) bernilai 0.397 dengan tanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila variabel kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pengguna ( $Y$ ) juga dapat mengalami peningkatan 0.397 satu satuan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 12. Uji t (Uji Parsial)**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.873	.000
Reputasi_Perusahaan	3.457	.001
Kualitas_Layanan_Elektronik	7.829	.000

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas,

- 1) Variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3.457 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.457 > 1.980$ ) serta *output* signifikansi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna  $< 0.05$  ( $0.001 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{o1}$  ditolak yang artinya, reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya.
- 2) Variabel kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  7.829 dan nilai signifikansi 0.00. Hal ini menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.289 > 1.980$ ) serta nilai signifikansi kurang dari 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{o2}$  ditolak yang artinya, kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 13. Uji F (Uji Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1697.343	2	848.672	330.296	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.623	117	2.569		
	Total	1997.967	119			

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $330.296 > 2.09$ ) dan probabilitas signifikansi variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y$ )  $< 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya, reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan jasa keuangan Ajaib di Kota Surabaya.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 14. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.847	1.603

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan\_Elektronik, Reputasi\_Perusahaan  
Sumber: data primer diolah, 2024

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0.850 artinya kemampuan atau kontribusi variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variabel kepuasan pengguna ( $Y$ ) adalah sebesar 85%, sedangkan 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Layanan Jasa Keuangan Ajaib**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dinyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna ( $Y$ ). Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa reputasi perusahaan yang terus ditingkatkan maupun dipertahankan secara konsisten akan memberikan persepsi yang melekat di benak penggunanya dengan baik pula, sehingga mampu memunculkan rasa puas pada pengguna itu sendiri. Dengan demikian, aplikasi Ajaib tidak hanya mempertahankan reputasinya, tetapi juga menjaga kepuasan pengguna dalam jangka panjang karena reputasi perusahaan yang baik dan berkualitas dapat membantu Ajaib menciptakan kepuasan bagi penggunanya sehingga akan mempertahankan pengguna yang ada.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Layanan Jasa Keuangan Ajaib**

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi Ajaib memegang peranan penting dalam aktivitas transaksi jual-beli produk investasi karena dari pengalaman atas pelayanan terhadap transaksi yang dilakukan, pengguna akan menilai apakah layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan bagi pengguna atau sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari et al. (2022) menyatakan hasil yang sesuai dengan penelitian ini yakni kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Layanan Jasa Keuangan Ajaib**

Analisis yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa sebagai aplikasi layanan jasa keuangan yang sepenuhnya dilakukan secara *online*, Ajaib mampu membuat para penggunanya merasa puas dengan reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik yang diberikan. Dalam hal ini aplikasi Ajaib dirasa telah menciptakan reputasi yang baik dan menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna serta dapat diandalkan sehingga meningkatkan kepuasan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan terkait pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ajaib di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ajaib di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ajaib di Kota Surabaya. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi Ajaib. Demikian pula dengan kualitas layanan elektronik yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ajaib di Kota Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan semakin berkualitasnya layanan elektronik yang diberikan maka kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi Ajaib akan semakin meningkat. Reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik diketahui secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Artinya, apabila reputasi perusahaan semakin baik tercermin dan layanan yang diberikan secara elektronik semakin berkualitas maka kepuasan pengguna aplikasi Ajaib juga akan meningkat.

### Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui reputasi perusahaan dan kualitas layanan elektronik, manajemen aplikasi Ajaib direkomendasikan untuk memperhatikan hal-hal seperti: meningkatkan reputasi perusahaan dengan meminimalisir biaya transaksi yang dikenakan atau dengan menerapkan pengenaan biaya sesuai dengan besarnya nilai investasi yang dikeluarkan agar bersifat adil bagi setiap pengguna, memperbarui sistem pelaporan pertanyaan dan keluhan agar semakin efisien dan transparan, serta meningkatkan strategi pembaruan aplikasi misalnya dengan memberikan opsi kepada pengguna untuk memilih kapan akan melakukan pembaruan aplikasi atau menjadwalkan pembaruan di luar jam bursa. Sementara itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel baru yang belum diteliti dalam penelitian ini *customer experience*, *customer value*, dan sebagainya agar mendapatkan cakupan hasil penelitian yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adib, H. S. (2017). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 139–157.  
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/3054>
- Alshinta, V. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Drama Roastery Coffee Lab Surabaya. *Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–17. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13900>
- Asmara, T., Maruta, A. I., & Mulyati, A. (2023). Pertunjukan Live Music, Customer Experience, Cafe Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Di Cafe Playgo Kota Sidoarjo. *AGROTERAP* (Vol. 2, Issue 1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30996/agro.v1i2.9896>
- Cannaby, B. W. I. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa *Freshgraduate* ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alumni Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga). *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.  
<http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/5120>
- Imania, A. (2023). Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya *Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BUKU.

- Novitasari, M. Y., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Ekspedisi J&T Ekspres. *SOSIALITA* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9171>
- PT Ajaib Teknologi Indonesia. (2022). *Tentang Ajaib Group*. <https://ajaib.co.id/tentang-kami/>
- PT. Ajaib Teknologi Indonesia. (2024). *Ajaib Karir*. <https://career.ajaib.co.id/>
- PT Bursa Efek Indonesia. (2022). *Maintaining Resilience to Overcome Challenges*. <https://www.idx.co.id/id/tentang-bei/laporan-tahunan>
- Putri, P. M. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Intensi Melamar Kerja Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Fresh Graduate Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung). *Skripsi: Universitas Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/75903>
- Raihan. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Safitri, L. A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*. *Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo di Sandul. *PROFIT: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 165–174. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/164>
- Sari, L., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna SVOD WeTV. *Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 147–1160. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/joel.v2i1.3358>
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/54015>
- Yunitasari, E., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh *E-Payment* Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya. *Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema *Laundry* dan *Simply Fresh Laundry* di Jalan Cikutra Bandung). *MEA*, 2(1), 106–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>