Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 910-918
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4573

Pengaruh *Customer Experience,* dan *Customer Trust,* Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Uang Aplikasi (E-Money) Dana

Nabila Devi, Arief Hadian*, Yayuk Yuliana, Nur'ain Harahap, Muhammad Hilman Fikri
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia
*Correspondence: ariefhadian@umnaw.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer experience* dan variabel *customer trust* terhadap variabel kepuasan konsumen pada penggunaan uang aplikasi dana studi masyarakat di Kecamatan Medan Amplas. Hasil dari penelitian ini mengenai variabel *customer experience* dan variabel *customer trust* terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen merasakan pengalaman dan kepercayaan yang baik, maka sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan dompet digital aplikasi dana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kuesioner. Subjek penelitian ini adalah aplikasi dompet digital dana dengan 97 responden yang ada di Kecamatan Medan Amplas. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilita dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan variabel *customer trust* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yang menggunakan e-money dana. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan variabel *customer trust* secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yang menggunakan e-money dana di Kecamatan Medan Amplas dengan F-hitung > F-tabel. Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R-square) sebesar 32,4% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan 67,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci : *Customer Experience*; *Customer Trust*; Kepuasan Konsumen

Abstract. *This research aims to determine the influence of customer experience variables and customer trust variables on consumer satisfaction in the context of the use of money for community study fund applications in the Medan Amplas sub-district. It is recommended that future research should consider expanding the respondent pool to include individuals from various locations, as there are numerous users of this digital wallet. This research utilizes quantitative methods with a questionnaire-based research design, involving 97 respondents in the Medan Amplas sub-district. Data collection techniques encompass observation, questionnaires, and documentation, while data analysis employs validity, reliability, and classical assumption tests. The data analysis method involves multiple linear regression using the SPSS 20 program. The t-test results demonstrate that both the customer experience variable and the customer trust variable influence consumer satisfaction when using Dana e-money. The F-test results show that the customer experience variable and the customer trust variable simultaneously affect consumer satisfaction among those using Dana e-money in the Medan Amplas sub-district, as indicated by the calculated F-value exceeding the critical F-table value. The adjusted coefficient of determination (R Square) indicates that 32.4% of the dependent variable can be explained by the independent variables, while the remaining 67.6% is attributable to other variables not examined in this study.*

Keywords : *Customer Experience; Customer Trust; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam gaya hidup modern saat ini sudah pasti perlu menggunakan segalanya dengan lebih akurat, sebab karena adanya teknologi yang semakin berkembang serta canggih salah satu perkembangan teknologi tersebut yaitu perkembangan alat pembayaran digital (Listyorini & Nugraha, 2022). Pada saluran masyarakat terdapat kebutuhan transaksi keuangan yang canggih serta masyarakat memanfaatkan teknologi keuangan tersebut melalui saluran elektronik atau alat pembayaran yang disebut dengan dompet digital (Mahendri et al., 2022). Alat Pembayaran yang sekarang telah berubah seiring perkembangan teknologi, yang awal mulanya pembayaran tersebut dilakukan secara memakai uang tunai dan sekarang sudah memakai non tunai atau disebut dengan uang virtual (Agnes, 2022). Digital wallet ini sebagai sarana elektronik yang dapat menyediakan

layanan tansaksi baik untuk penyimpanan uang, pembayaran, serta pengiriman uang atau transfer secara elektronik (Aulia, 2020). Dalam hal ini menunjukkan bahwa banyak manfaat yang diterima dan diperoleh terhadap penggunaan uang elektronik tersebut yang semakin besar keinginan konsumen terhadap pemakaian layanan elektronik itu sendiri (Artina, 2021). Salah satunya dompet digital yang dapat menarik perhatian masyarakat pada umunya dari berbagai kalangan, meningkatnya penggunaan dompet tersebut tidak terlepas dari kemudahan penggunaan dompet digital itu sendiri (Tyas et al., 2022). Dengan demikian pula dompet digial ini dapat memungkinkan konsumen bertransaksi onine dengan mudah serta aman dan tetap menajaga keamanan data pribadi saat kita melakukan transaksi kepada orang lain (Abdillah *et al.*, 2021).

Adapun salah satu perkembangan teknologi tersebut yaitu seperti dompet digital aplikasi dana yang dapat menarik perhatian masyarakat pada umunya dari berbagai kalangan, pada layanan pembayaran digital ini semakin meningkat serta populer didalam pemakaian smartphone (Hardianti *et al.*, 2021). Dompet digital ini dapat menawarkan berbagai layanan seperti mengirimkan uang kepada orang lain, Tarik tunai saldo yang terdapat di dalam aplikasi dana tersebut serta dompet digital ini juga bisa digunakan untuk membeli keperluan lainnya seperti token listrik, membayar tagihan air, membayar kartu kredit, membeli pulsa, dan membayar iuran BPJS (Dirnaeni *et al.*, 2021). Pada aplikasi dana terdapat beberapa fitur layanan dalam aplikasi dana yaitu terdiri dari fitur kirim dana, atau *send* dana, fitur minta dana, fitur *Nearby Me*, fitur *Top Up* dan fitur dana *News.* Aplikasi dana juga banyak melakukan kerjasama dengan perusahaan dan juga bank, seperti Bank BRI, BCA, BNI, CIMB NIAGA, BTN, Bank Mandiri dan Bank Sinar Mas (Abdillah *et al.*, 2021). Aplikasi dana tersebut bersifat kolaboratif dan bisa dipakai diberbagai *platform* serta dapat dipercaya oleh mitra bisnis di indonesia dengan berbasis open-*platform*, dana dapat disalurkan kepada masyarakat untuk dapat melayani pembayaran transaksi non tunai (Gaby et al., 2019). Pengguna dompet digital ini semakin banyak orang yang ingin menggunakannya karena ada banyak promosi yang ditawarkan seperti dari jumlah poin yang dapat ditukarkan, dan mendapatkan potongan diskon didalam aplikasi tersebut (Hardianti *et al.*, 2021).

Kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi dana dapat dilihat dari banyaknya customer yang sampai saat ini terus menggunakan aplikasi dana, dan tak luput pula ada yang mengalami ketidakpuasan terhadap penggunaan aplikasi dana karena banyaknya gangguan yang terjadi pada saat penggunaannya (Heryanti, 2023). Apabila pada pelayanan atau produk yang diberikan para perusahaan kurang maka konsumen tidak akan merasa puas, dan pada sebaliknya jika perusaahan tersebut memberikan pelayanan yang bagus serta berkualitas maka para konsumen akan merasa sangat puas (Prastuti et al., 2022). Serta adapun manfaat dari kesenangan pelanggan yaitu agar ikatan industri dengan konsumen dapat menjadi serasi, sebab keingin pada konsumen dapat terpenuhi dengan baik (Noviandi, 2022). Dan jika apabila konsumen merasa puas maka akan menggunakan produk atau jasa layanan itu kembali secara terus-menerus (Raniah et al.,, 2022). Peniliti ingin mengetahui seberapa memuaskan aplikasi dana bagi para pengguna nya, serta ingin mengetahui ketidakpuasan yang dialami para pengguna aplikasi dana tersebut pada saat digunakan oleh para konsumen (Dirnaeni *et al.*, 2021).

Customer experience dapat diartikan sebagai pengalaman yang dialami para pengguna yang menggunakan suatu produk atau jasa layanan, pengalaman yang diartikan disini ialah pengalaman yang baik dan yang tidak baik pada saat menggunakannya (Wiyata, 2020). Maka untuk membuat pengalaman yang baik kepada pelanggan ialah dengan memperhatikan dan menindak lanjuti keluhan yang dialami pelanggan pada saat menggunakan layanan tersebut (Lyna et al., 2021). Upaya meningkatkan kualitas suatu produk atau jasa layanan adalah hal yang terpenting dalam menciptakan *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang baik seingga dari pengalaman yang baik tadi dapat membuat pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk atau jasa layanan yang telah digunakan (Rahmayani *et al.*, 2022). Pengalaman yang dialami pelanggan sangat penting untuk diketahui dan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas suatu layanan karena disitu dapat diketahui pengalaman apa saja yang dirasakan para pelanggan (Lyna et al., 2021). Pengalaman pelanggan ini juga dapat digambarkan sebagai pengalaman untuk setiap aktivitas tersebut yang dibuat oleh para konsumen internal, menggunakan suatu produk serta layanannya yang merupakan pengalaman bagus

mengesankan atau tidak, sehingga para konsumen bisa konsumsi serta menggunakan produk atau jasa untuk berulang kalinya (Putri & Gunawan, 2020).

Dalam pengembangan studi tersebut, kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam *fintech* , dengan kepercayaan yang baik dapat meminta pelanggan untuk terus menggunakan dan mengarahkannya agar dapat untuk menggunakan jasa yang tersedia kembali (Widjieanto, 2020). Serta diatas telah dijelaskan bahwa kepuasan konsumen yang terlaksana dengan baik maka akan membuat para pelanggan merasakan pengalaman yang baik dalam penggunaan sebuah produk atau jasa layanan yang telah diberikan (Raudhina et al., 2022). Maka setelah kepuasan dan pengalaman yang baik diberikan kepada pelanggan selanjutnya akan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan jasa tersebut, karena kepercayaan ini bersifat signifikan terhadap persepsi manfaat pada konsumen itu sendiri (Rahmayani *et al.*, 2022). Timbulnya rasa kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu jasa layanan atau produk yang pelanggan gunakan akan membuat konsumen terus-menerus menggunakan layanan tersebut (Hermawan et al., 2020).

Tabel 1
Dompet Digital (E-wallet) Yang Sering Dipakai Di indonesia Tahun 2022

No	E-Wallet	Persen Populer
1.	Gopay	88%
2.	Dana	83%
3.	Ovo	79%
4.	Shopee Pay	76%
5.	Link Aja	30%

Sumber : GoodStats (2023)

Tabel 1 menjelaskan bahwa posisi teratas dompet digital (e-wallet) ditempati oleh aplikasi Gopay, sedangkan aplikasi Dana berada diurutan kedua. Terlihat bahwa aplikasi dana tersebut masih belum bisa menjadi aplikasi yang unggul untuk digunakan, hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor salah satunya masih ada konsumen yang kurang puas terhadap aplikasi dana tersebut. Beberapa hal ini yang menyebabkan terjadinya ketidakpuasan konsumen pada aplikasi dana, salah satunya adalah terjadinya gangguan pada saat bertransaksi pada aplikasi dana, namun untuk memperbaiki masalah tersebut sebenarnya tergantung pada seberapa berat gangguan pada aplikasi dana tersebut. Adapun permasalahan dalam *Customer Experience* yaitu pengalaman yang kurang menarik bahwa penarikan pada aplikasi dana harus genap dan dana tidak dapat ditarik serta membuat pengalaman pada *Customer* kurang baik. Permasalahan lain yang terjadi adalah karena rendahnya kepercayaan pelanggan ini dapat terlihat dari banyak permasalahan yang terjadi pada pelanggan dikarenakan hilangnya saldo pelanggan secara tiba-tiba didalam aplikasi dana.

Penelitian Nugraha (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hal ini juga terdapat pada penelitian Artina (2021) menyatakan bahwa pesepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas bahwa banyak hal-hal yang berpengaruh dalam meningkatkan *customer experience* dan *customer trust* didalam penggunaan aplikasi pembayaran. Penelitian Hijjah (2015), Keni & Sandra (2021), Pratama & Artadita (2023) dan Azizi (2022) menemukan bahwa *customer experience* membawa pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Penelitian Annisa (2021); Berliana (2022); Silviana (2022) menemukan bahwa *customer trust* membawa pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian penelitian Hijjah (2015) menemukan bahwa *customer experience, customer value, customer loyality, customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen menggunakan uang aplikasi dana studi masyarakat di Kecamatan Medan Amplas.

Kajian Pustaka

Kepuasan Konsumen

Menurut Faulina (2022) kepuasan merupakan perasaan yang puas atau rasa kecewa seseorang ketika membandingkan sesuatu produk atau jasa layanan yang dapat dirasakan dengan harapannya, jika kinerja atau pengalaman kurang dari yang diharapkan pada konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Irlia (2022) kepuasan konsumen merupakan perasaan individu yang muncul akibat proses membandingkan efektivitas suatu produk atau jasa serta hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan, jika kinerja lebih tinggi dari

harapan konsumen maka akan timbul perasaan puas, dan begitu pula sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari harapan konsumen maka akan muncul rasa kecewa. Menurut Mahendri et al., (2022) menjelaskan kepuasan dapat didefinisikan sebagai kesenangan atau kekecewaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan yang diharapkan, kepuasan pelanggan ini suatu bisnis seperti loyalitas, memperpanjang siklus hidup para pelanggan,memperpanjang siklus pembelian pada para pelanggan dan meningkatkan reputasi pelanggan yang positif. Menurut Prastuti et al., (2022) kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk evaluasi perasaan puas atau tidak puas yang dapat dihasilkan dari membandingkan kinerjaq suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi dengan harapan yang telah dibangun konsumen sebelum digunakan. Kepuasan konsumen memiliki 3 (tiga) faktor yaitu (1) keunggulan aplikasi, konsumen akan merasa puas jika fitur layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, (2) pelayanan, untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, (3) emosional, konsumen akan merasa puas orang lain akan berminat dalam menggunakan aplikasi tersebut yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Customer Experience

Menurut Lyna et al., (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan suatu yang dapat mencitakan kepuasan pembelian terhadap pengalaman bertransaksi dengan pengalaman konsumen yang merupakan persoalan gaya hidup pembeli ini adalah perpaduan antara kinerja rasional organisasi, dan emosi yang ditimbulkan serta secara intuiti yang dapat diukur terhadap harapan pelanggan disetiap momen. Menurut Udayana (2022) *customer experience* dapat diartikan sebagai gambaran keseluruhan terhadap apa yang sedang dialami oleh para pelanggan selama proses penggunaan, petunjuk dari gambaran yang diberikan kepada pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Menurut Rahayu et al., (2022) *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul dikarenakan adanya suatu interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Menurut Asri *et al.,* (2022) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan bentuk interprestasi dari total pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan merk secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat subjektif, subjektif itu sendiri merupakn pengalaman yang dapat dipengaruhi oleh keinginan kita sendiri. Menurut Tamadesha (2018) bahwa *customer experience* memiliki 8 faktor yaitu (1) *accessibility,* kemudahan penggunaan atau pembelian pada konsumen, (2) *competence*, kemampuan penjual untuk dapat memproduksi atau dapat mengasilkan produk atau jasa layanan tersebut, (3) *customer recognition*, penjual yang menyadari keberadaan konsumen, (4) *helpfulness*, kemampuan penjual atau tenaga produksi untuk membantu konsumen, (5) *personalisation,* perasaan bahwa konsumen tersebut merasa senang ketika dibantu, (6) *problem solving*, kemampuan untuk dapat memecahkan masalah yang dialami oleh konsumen, (7) *promise fulfillment,* memenuhi janji yang dibuat oleh penjual, (8) *value for time* , kemampuan penjual untuk dapat menghargai waktu konsumen.

Customer Trust

Menurut Syahidah et al (2023) menjelaskan kepercayaan konsumen merupakan aspek kepercayaan yang penting dalam membangun bisnis, karena melalui kepersayaan ini dapat tercipta ikatan antara dua pihak, kepercayaan ini juga suatu penilaian terhadap hubungan seseorang dengan orang lain untuk melakukan transaksi sesuai yang diharapkan dalam lingkungan yang tidak pasti. Menurut Firdha (2021) kepercayaan konsumen merupakan harapan yang timbul Dalam masyarakat dan tertib, jujur serta mau bekerja sama, pada kepercayaan ini tertulis suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih yang dapat memungkinkan salah satu pihaknya melaksanakan serangkaian kegiatan yang telah disepakati tanpa ada rasa takut. Menurut Gultom, (2023) kepercayaan merupakan harapan positif yang dapat dimiliki konsumen terhadap kemampuan produsen dalam menghasilkan produk atau layanan yang memuaskan pelanggan, kepercayaan ini juga merupakan suatu kondisi yang dapat timbul ketika konsumen percaya terhadap kejujuran serta integritas suatu perusahaan. Menurut Hermawan et al., (2020) menjelaskan kepercayaan merupakan keyakinan totalitas pengetahuan yang dimiliki para konsumen dan seluruh kesimpulan yang dapat diambil mengenai suatu objek, atribut dan para manfaatnya, kepercayaan itu juga suatu pihak untuk dapat mengandalkan kemampuan serta integritas dan

motivasi pada pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan dan memenuhi kebutuhan seseorang sebagaimana yang sudah disepakati bersama. Menurut Putra (2021) bahwa *customer trust* memiliki 3 faktor yaitu (1) kemampuan (*ability*), kemampuan yang mengacu pada atribut vendor/organisasi yang mempengaruhi serta memberdayakan area tertentu, (2) kebaikan hati (*benevolence*), kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan dan saling menguntungkan, (3) integritas (*integrity*), berkaitan dengan bagaimana penjual berperilaku dalam menjalankan bisnisnya.

METODE

Pada penelitian ini dilakukan oleh penulis di masyarakat yang menggunakan aplikasi dana di kecamatan medan amplas. Populasi yang dicakup oleh penelitian ini adalah yang menggunakan dompet digital aplikasi dana di bulan Juli - September 2023 yang berjumlah 97 konsumen. Adapun rumus menurut Rianto dan Hermawan 2020, Sampel yang dipakai menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel; z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96; p = Maksimal estimasi; d = Tingkat Kesalahan

Maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1{,}96^2 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2} = \frac{0{,}9604}{0{,}1^2} = 96{,}04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 97 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode survei dan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana tujuannya untuk mengetahui besarnya variabel dependen terhadap variabel idependen.

HASIL

Tabel 2
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.676	1.473		1.817	.048
Experience	.301	.059	.454	5.097	.000
Trust	.209	.080	.233	2.614	.010

Sumber : data olahan

Tabel 2 terlihat variabel *customer experience* mempunyai koefisien regresi berganda sebesar 0,301 dapat dikatakan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya terlihat bahwa variabel *customer trust* mempunyai koefisien regresi 0,209 hal ini dikatakan *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tabel 2 juga menjelaskan bahwa variabel *customer experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0,301 nilai t dihitung (5.097) > tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel *customer trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,209. Nilai hitung (2.614) > tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,10 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.793	2	35.896	22.501	.000[b]
Residual	149.960	94	1.595		
Total	221.753	96			

Sumber : data olahan

Tabel 3 menjelaskan sebesar F-hitung 22,501 > F-tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *customer experience* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen dalam penggunaan dompet digital uang aplikasi dana studi masyarakat di Kecamatan Medan Amplas. Sedangkan Tabel 4 terlihat nilai R square sebesar 0,324 artinya 32,4% variasi variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan dari variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1) dan *Customer Trust* (X2). Sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain berasal dari luar model penelitian ini seperti variabel lainnya.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569[a]	.324	.309	1.263

Sumber : data olahan

Pengaruh Customer Experience Terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa jika konsumen yang memiliki pengalaman yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen terutama pada penggunaan dompet digital aplikasi dana. Dalam melihat kepuasan konsumen perusahaan perlu memberikan dan menawarkan layanan yang baik untuk mendapatkan pengalaman yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Karena pengalaman yang baik pada saat menggunakan aplikasi dana yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasaan konsumen. Hasil penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti pada penelitian Keni dan Sandra (2021) menyatakan bahwa *customer experience* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena menciptakan pengalaman berbelanja yang unggul dan baik merupakan perhatian utama para manajer ritel dan sebagian besar manajer mengakui bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan sangat penting untuk menciptakan pelanggan yang puas, serta *customer experience* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya pada penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan penting untuk diperhatikan agar pengunjung mendapatkan pengalaman atau kesan yang mendalam untuk mendorong pengunjung merasa puas, dan *customer experience* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut penelitian Pratama dan Artadita (2023) menyatakan bahwa *customer experience* memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Keni dan Sandra (2021), Hijjah dan Ardiansari (2015), dan Pratama dan Artadita (2023) menyimpulkan bahwasannya *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Customer Trust Terhadap kepuasan Konsumen

Customer trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk membuat konsumen merasa puas dengan transaksi yang dilakukan perlu membangun hubungan berdasarkan kepercayaan. Seperti memberikan layanan yang baik bagi penggunanya merupakan salah satu contoh kepercayaan pelanggan. sehingga *customer trust* akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan dompet digital aplikasi dana. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen yang meningkat akan meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Hal ini didukung penelitian Syahidah dan Aransyah (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pengalaman pengguna terhadap produk atau layanan. Jika pengguna mempercayai suatu produk atau layanan, maka akan timbul kepuasa konsumen dalam menggunakan produk serta layanan tersebut. Yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, maka dari itu *customer trust* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya pada penelitian Berliana (2022) menyatakan bahwa adanya kepercayaan terhadap jenis layanan yang digunakan akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, apabila kepercayaan terhadap keamanan dalam situs online baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi *customer trust* terhadap kepuasan konsumen. Berikut penelitian Annisa (2021) menyatakan kepercayaan dapat dibangun dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Semakin baik hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan semakin percaya dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan, maka dari itu *customer trust* sangat berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Syahidah dan Aransyah (2023), Berliana (2022), dan Annisa (2021) meyimpulkan bahwasannya *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *customer experience*, dan *customer trust* memiliki nilai F_{hitung} 22,501 > F_{tabel} 3,09 dengan taraf signifikan sebesar 0.00 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *customer experience* dan *customer trust* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan dompet digital pada aplikasi dana di Kecamatan Medan Amplas. Nilai R-square (R^2) atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi pembahasan variabel maupun ukursan sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,324. Hal ini berarti besarnya pengaruh *customer experience* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan dompet digital aplikasi dana di Kecamatan Medan Amplas adalah sebesar 32,4%, sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti variabel lainnya.

Hasil penelitian mengenai *customer experience* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen, Jika konsumen merasakan pengalaman dan kepercayaan yang baik, maka sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan dompet digital aplikasi dana. Seperti konsumen melakukan transaksi di dalam aplikasi dana dapat memproses transaksi dengan baik, yang dapat membuat konsumen merasa puas saat transaksi berhasil. Jika pengguna mempercayai suatu produk atau jasa layanan tersebut maka akan timbul rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk, jasa serta layanannya. Apabila tingkat kepercayaan terhadap konsumen dalam situs online baik digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. serta dapat berpengaruh terhadap *customer experience* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Keni dan Sandra (2021), Hijjah dan Ardiansari (2015), Pratama dan Artadita (2023) menyimpulkan bahwasannya *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Syahidah dan Aransyah (2023), Berliana (2022), Annisa (2021) menyimpulkan bahwasannya *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *customer experience* dan *customer trust* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa jika konsumen yang memiliki pengalaman yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen terutama pada pengguna dompet digital aplikasi dana. Pada *customer trust* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk membuat konsumen merasa puas dengan transaksi yang dilakukan perlu membangun hubungan berdasarkan kepercayaan, seperti memberikan layanan yang baik bagi penggunaannya yang merupakan salah satu contoh kepercayaan pada pelanggan sehingga *customer trust* akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan dompet digital aplikasi dana. Dan hasil penelitian diatas mengenai *customer experience* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen merasakan pengalaman dan kepercayaan yang baik, maka sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan dompet digital aplikasi dana. Seperti konsumen melakukan transaksi di dalam aplikasi dana dapat memproses transaksi dengan baik, yang dapat membuat konsumen merasa puas saat transaksi berhasil. Jika pengguna mempercayai suatu produk atau jasa layanan tersebut maka akan timbul rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk, jasa serta layanannya. Apabila tingkat kepercayaan terhadap konsumen dalam situs online baik digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. Serta dapat berpengaruh terhadap *customer experience* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, J.V.A. *et al.* 2021, Pengaruh Gaya hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Dana di Kabupaten Karawang, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntasi)*, 5(1), 447–463.

Agnes, Maulana, L.H. and Andari, T.T., 2022,

Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dompet Digital Dana pada Pengguna Aplikasi Dana di Kota Bogor, *Visionida Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 84–99.

Agustiono, A., Listyorini, S. and Nugraha, H.S. 2022, Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.

Annisa, B.M.D. 2021, Analisis Pengaruh Kualitas Lyanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.

Artina, N. 2021, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.

Aulia, S. 2020, Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital', *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311..

Berliana, C. 2022, Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413.

Dirnaeni, D. *et al.* 2021, Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui, *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(20), 287–303.

Firdha, S., Putri, A. and Marlena, N. 2021, Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen, *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.

Gaby Lingga Safira, Felicia Goenawan, V.M. 2019, Perilaku Konsumen Dalam Memilih DANA Sebagai Aplikasi Fintech Payment, *e-komunikasi*, 7(2), 1–11.

Gultom, J.R., Setyawan, I. and Laksono, R. 2023, Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment, *Mediastima*, 29(1), 54–70.

Hardianti Utari, R. *et al.* 2021, Persepsi Belanja Menggunakan Aplikasi E-Wallet (Studi Pada Pengguna E-Wallet Dana di Indonesia), *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research. (Printed)*, 5(1), 215–226.

Hendri Rahmayani Asri *et al.* 2022, Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, 11(4).

Hermawan, V.K. and Paramita, E.L. 2020, Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet, *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223–236.

Heryanti, A.H. 2023, Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment), 5(3), 8080–8096.

Hijjah, R. *et al.* 2015, Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction, *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.

Irlia, B.T. 2022, Analisis E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompet Digital, *Management Studies and Entrepreneurship Journal …*, 3, 2183–2189.

Keni, K. and Sandra, K.K. 2021, Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191

Lydia Lyvia Raudhina and Suzanna Lamria Siregar, 2022, the Effect of Customer Experience, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Study on Bca Mobile Banking Users, *International Journal Management and Economic*, 1(2), 49–53.

Lyna, L. and Prasetyo, S.I. 2021, Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta, *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.

Mahendri, W. and Sholiha, M.A. 2022, Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan, *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 265-275.

Noviandi, F.S. 2022, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan E-Commerce Dalam Bertransaksi Online, *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1803–1812.

Nugraha, T.P., Parlyna, R. and Hidayat, N. 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran, 2, 1–19.

Prastuti, E. and Sari, W. 2022, Persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal sebagai prediktor kepuasan konsumen: Studi pada mahasiswa pengguna e-Wallet OVO, *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 10(1), 222–229.

Pratama, R.A. and Artadita, S. 2023, Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Link Aja Di Telkom The Effect Of E-Service Quality And Customer Experience On Customer Satisfaction On Students Using Link Aja At Telkom University, 10(3), 1624–1632.

Putra, A. 2021, Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan), *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1), 196–211.

Putri Azizi, Della Asmaria Putri Mardhatilla Fitri Sopali, V.B.K. 2022, Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As an Intervening Variable, 16, 366–373.

Rahayu, S. and Faulina, S.T. 2022, Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.

Raniah Jaudah Komara, A.Y. 2022, Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Dompet Digital Shopeepay Raniah, 8(24), 542–548.

Sofia Silviana, N., Rofiaty and Puspaningrum, A. 2022, The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce, *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 600–608.

Syahidah, A.A. and Aransyah, M.F. 2023, Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36–44.

Tamadesha, A. 2018, Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung, *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18.

Tyas, R.W. and Azizah, N. 2022, Analisa Kepuasan Pengguna Dompet Digital melalui Continuance Use Intention dengan Expectation Confirmation Model, *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 126–140.

Udayana, I.B.N., Cahya, A.D. and Kristiani, F.A. 2022, Pengaruh *Custome*r *Experience* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto), *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.

Widjieanto, G.F. 2020, Analisa Pengaruh User Experienceterhadap Customer Loyaltydengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Digital Payment Dana, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.

Wiyata, M.T., Putri, E.P. and Gunawan, C. 2020, Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi, *Cakrawala*, 3(1), 11–21.