

ABSTRAK

Di era digital seperti saat ini, teknologi sudah berkembang sedemikian cepat sehingga kehidupan sehari-hari selalu berkaitan dengan penggunaan teknologi. Banyak kalangan yang beranggapan bahwa teknologi dapat menjadi solusi atas permasalahan-permasalahan yang terjadi di era digital ini, misalnya dalam hal pembayaran. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia perlahan-lahan mulai beralih dari pembayaran konvensional ke pembayaran uang elektronik (*e-money*). Salah satu *e-money* yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat adalah LinkAja. Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden, secara keseluruhan pelanggan LinkAja kurang merasa puas terhadap aplikasi tersebut dengan alasan masih ada *e-money* sejenis yang lebih banyak menawarkan keunggulan daripada aplikasi LinkAja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan, dan Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), Kepercayaan (X4) dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori kurang baik. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), dan Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) LinkAja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 94,47%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), dan Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) LinkAja sebesar 94,47%. Sedangkan sisanya senilai 5,53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.