

## MODEL KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN GO-PAY DENGAN VARIABEL *PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST*

Andi Sutrisno<sup>1</sup>, Shinta Rahmani<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta

\*shinta.rahmani@mercubuana.ac.id

**ABSTRACT.** *The increasing use of the internet and smartphones has opened up the opportunities for digital transactions in Indonesia..This study aims to analyze the influence of promotion, perceived ease of use and trust on the customer satisfaction for Go-Pay payment application. Population in this research is Jakarta resident and surrounding areas, calculated based on Heir et al formula. The sampling used is 136 people. The methods of data collection using survey method, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method using SPSS AMOS. This study proves that promotion has significant effect on the customer satisfaction. Perceived ease of use has significant on the customer satisfaction. Trust has significant effect on the customer satisfaction.*

*Keywords: Fintech; Promotion; Perceived ease of use; Trust; Customer Satisfaction.*

**ABSTRAK.** Meningkatnya penggunaan internet dan telepon pintar semakin membuka peluang transaksi digital di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi pembayaran Go-Pay. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta dan sekitarnya. Dihitung berdasarkan rumus Heir et al, Sample yang dipergunakan adalah sebanyak 136 pelanggan, Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan SPSS AMOS. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Fintech; Promosi; kemudahan penggunaan; kepercayaan; kepuasan pelanggan.

---

Submitted: 5 Februari 2022

Revised: 15 Maret 2022

Accepted: 18 Maret 2022

---

**Article Doi:**

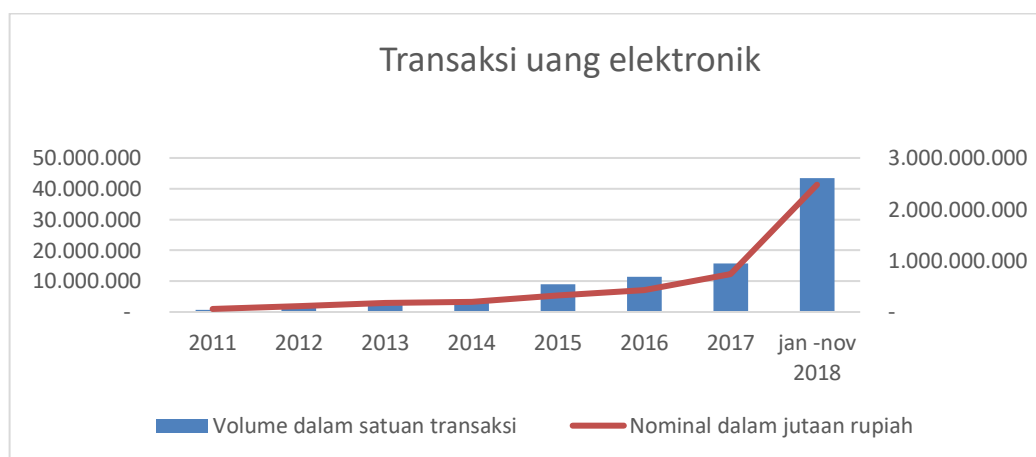
<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v11i1.17151>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat di Indonesia. Perubahan pola kehidupan tersebut terjadi di semua bidang, baik sosial, budaya, ekonomi, maupun bidang lainnya. Perkembangan teknologi informasi tersebut antara lain ditandai dengan berkembangnya teknologi internet. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern.

Peranan Internet dalam teknologi informasi telah digunakan untuk mengembangkan industri keuangan (*financial industry*) melalui modifikasi antara jasa keuangan dengan teknologi dan efisiensi layanan jasa keuangan yaitu dikenal dengan istilah *Financial Technology* atau Fintech. Fintech memiliki banyak jenis, antara lain startup pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), riset keuangan dan lain-lain.

Dengan jumlah populasi sebanyak 264 juta jiwa dan didukung oleh generasi z yang lahir di era digital akan memicu pertumbuhan fintech (*financial technology*) domestik.



Gambar 1. Transaksi uang elektronik  
Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2018

Go-Pay merupakan *e-wallet* yang dihadirkan Go-Jek untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi di aplikasi Go-Jek. Aplikasi Go-Jek paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 21,6% dari total seluruh pengguna aplikasi teknologi *smartphone* di Indonesia (Ngazis dan Angelia, 2016). Dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen, Go-Jek tidak berhenti sebagai transportasi on line, tetapi juga bertansformasi menjadi sebuah *financial technology* atau fintech melalui Go-Pay. Go-Pay nantinya bisa digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi di luar layanan yang tersedia pada aplikasi.

Go-Jek sudah meresmikan layanan Go-Pay sebagai Fintech dan telah mendapat izin dari Bank Indonesia (BI). saat ini layanan Go-Pay sudah bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di luar aplikasi Go-Jek. Sehingga, Go-Pay tak hanya digunakan untuk membayar berbagai layanan Go-Jek seperti selama ini dilakukan. Dengan memperluas layanan pembayaran non tunai, Go-Pay bisa digunakan di *e-commerce* atau situs online lainnya di Indonesia. Go-Pay juga bisa digunakan untuk membayar di toko *offline*. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* mendorong berkembangnya teknologi sistem pembayaran dalam bertransaksi.

Berdasarkan jurnal dari Marinkovic dan Kalinic (2015) kemudian Muflihadi dan Rubiyanti (2016) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka penulis melakukan pra-survei terhadap 37 pengguna Go-Pay untuk menemukan faktor kepuasan Pelanggan terhadap penggunaan Aplikasi Go-Pay. Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti sebagai berikut :



Gambar 2. Pra-survei variabel kepuasan pelanggan  
Sumber : penulis, 2018

Hasil pra-survei terhadap 37 responden menunjukkan bahwa variabel yang sangat diminati dalam kepuasan penggunaan Go-Pay adalah *Promotion* (promosi) dengan perolehan 76% sebanyak 30 orang pemilih kemudian disusul dengan variabel *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) 59% pada posisi kedua, dan *Trust* (kepercayaan) 46% pada posisi ketiga, kemudian disusul untuk variabel lainnya 35% *Convenience* (kenyamanan), 22% untuk *Mobility* (mobilitas) dan *Perceived usefulness* (tepat guna), 16% *Service Quality* (kualitas pelayanan), 11% *Security* (keamanan) dan 8% *Social Influent* (pengaruh lingkungan), Perolehan tersebut membuktikan kepuasan konsumen terhadap pemakaian Go-Pay sangat tinggi.

Era pembayaran digital sudah masuk di kawasan perkotaan di Indonesia. Strategi para penyedia *platform* pembayaran digital untuk menarik dan membiasakan pelanggan memang harus dilakukan, harga promo adalah salah satu caranya. Go-jek mulai masif mempromosikan Go-Pay di banyak gerai-gerai makan potensial. Go-Deals adalah fitur dari Go-Jek yang menawarkan berbagai promo atau diskon. Untuk bisa mendapatkan promo, pelanggan Go-Jek harus membayar melalui Go-Pay.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu kepercayaan (*beliefs*) tentang proses pengambilan keputusan, dimana jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008 dalam Santoso, 2012). Begitu pula hasil penelitian terdahulu oleh Darmesh et al (2016) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking. Kedua pernyataan tersebut cukup membuktikan bahwa semakin banyaknya kemudahan yang ditawarkan melalui layanan mobile banking maka akan sangat mendorong minat konsumen untuk menggunakan layanan Go-Pay.

Sistem *electronic payment* atau *e-payment* menurut Ayo dan Ukpere (2010) mengacu pada proses pertukaran moneter secara otomatis dalam transaksi bisnis dan transmisi nilai melalui jaringan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dengan menggunakan *e-payment* transaksi

pembayaran menjadi lebih cepat, mudah, dan aman. Sementara dengan sistem pembayaran seperti kartu kredit atau debit relatif tidak efisien dan lebih mahal, bahkan biasanya dikenakan tambahan biaya transaksi dan minimum jumlah transaksi. Seiring pertumbuhan *e-payment*, muncul berbagai macam fitur *e-payment* seperti *go-pay*, *e-cash*, *smart card*, *e-cheque*, *e-wallet*, dan lainnya. Hasil penelitian terdahulu oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (2015) bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap pengguna layanan *online*, dan juga berdasarkan penelitian Marincovic et al (2017) menyimpulkan bahwa Empat variabel (Mobilitas, Kepercayaan, Kegunaan, dan Kenikmatan yang dirasakan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan positif secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan penulis dalam membuat penelitian ini adalah untuk memahami preferensi konsumen dalam menggunakan Go-Pay, sehingga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk perkembangan bisnis kedepannya, kemudian pengaruh teknologi Fintech dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat di Indonesia yang terbiasa menggunakan transaksi tradisional menggunakan uang kertas (kebiasaan masyarakat dalam memilih transaksi uang elektronik sebagai alat pembayaran), dan mengukur besaran tingkat kepuasan pelanggan terhadap teknologi financial dalam variabel-variabel *Promotion*, *Perceived ease of use* dan *Trust*. Kelebihan dari penelitian ini adalah kebanyakan penelitian yang sejenis membahas dari sisi minat penggunaan produk belum mencapai pembahasan dari sisi kepuasan penggunaan sistem pembayaran digital dan penelitian penggunaan sistem pembayaran digital masih jarang di teliti di Indonesia.

## 1.

## KAJIAN TEORI

**2. Perilaku Konsumen.** Teori mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kemudian menurut Solomon (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

**1. Jasa.** Menurut Ranguti (2006), Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberian jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam buku *Service Marketing* (2007), John Rathmell mengatakan bahwa jasa dalam arti luas sebagai tindakan, perbuatan, penampilan, atau usaha dan berpendapat bahwa mereka memiliki karakteristik yang berbeda dari barang dan didefinisikan sebagai artikel, perangkat, bahan ataupun benda. (Lovelock, 2011) jasa merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, sering kali kegiatan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam

bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. (Kotler, 2010) menyatakan bahwa service ialah layanan merupakan bentuk dari produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2. **Promotion.** Promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat secara luas agar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Di dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), yang kemudian dikenal dengan istilah 7P yang disimpulkan pada bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

### 3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Persepsi Kemudahan.** Penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen. Dengan demikian semakin konsumen menganggap penggunaan suatu teknologi itu mudah, mudah dalam arti dipahami, mudah digunakan, jelas prosesnya, maka sikap mereka terhadap teknologi tersebut semakin positif. Menurut Davis (1989:320), persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Hal ini merujuk pada definisi dari “Kemudahan” yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang berat. Usaha merupakan sumber-sumber yang terbatas yang akan dialokasikan seseorang pada sebuah aktivitas sebagai bentuk dari tanggung jawab. Secara umum persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007:115).

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan

membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa system atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam et al.1992).

**Teori TAM (Technology Acceptance Model).** TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM diantaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (akhir (*end-user*), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*).

Berdasarkan hasil dari pra survey, peneliti hanya mengambil variabel kemudahan pengguna (*perceived easy of use*), adapun dimensi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak dipilih didalam penelitian ini dikarenakan berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti mendapatkan presentasi yang kecil. persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna merasakan bahwa penggunaan sistem tertentu bebas dari usaha (Davis et al. 1989). Rizwan et al. (2014) dan Karnadjaja et al. (2017) mengatakan bahwa ketika suatu aplikasi dirasa lebih mudah untuk digunakan, konsumen akan menerima aplikasi tersebut dan menggunakannya.

**Kepuasan Pelanggan.** Kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa. Sehingga, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas. (Kotler & Keller, 2012, p.150) Sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa dapat memenuhi harapan dari seorang pembeli disebut dengan kepuasan konsumen.

### 3. Hipotesis

H1. *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay.

H2. *Perception ease to use* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay.

H3. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay.

## **METODE PENELITIAN**

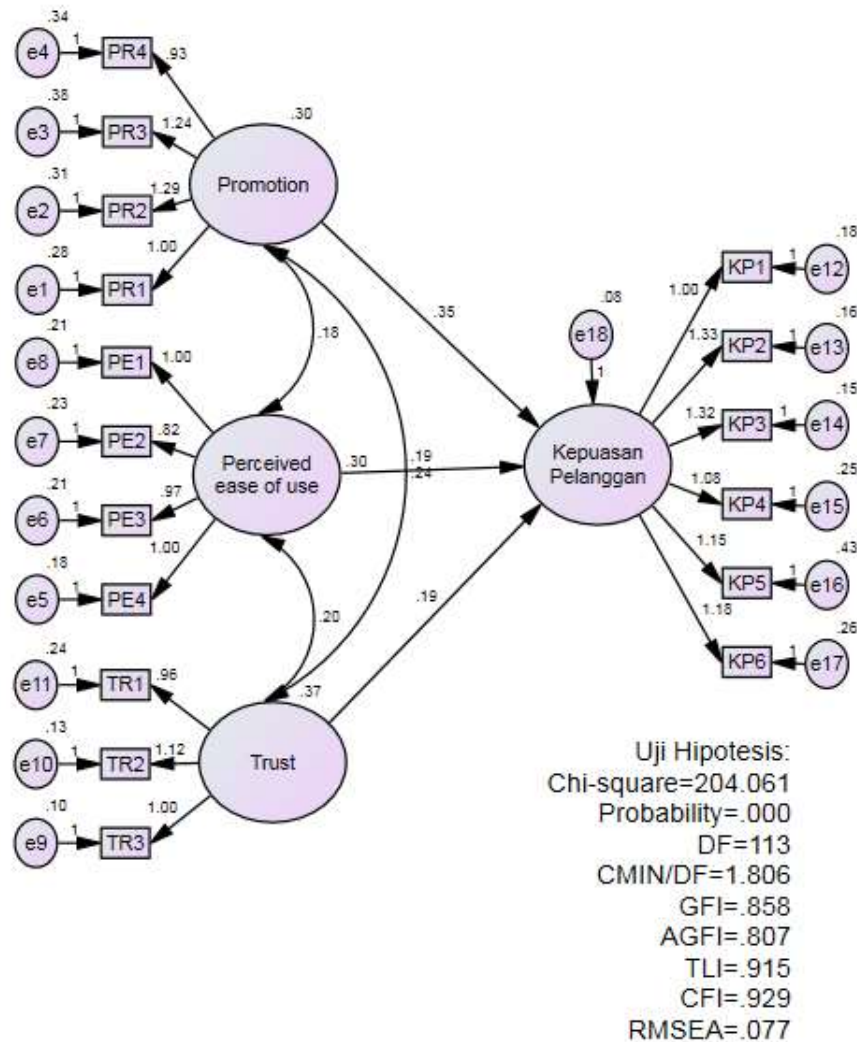
Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi Go-Pay yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali pemakaian koresponden di kawasan DKI Jakarta. Adapun penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2019 hingga April 2019.

4. **Desain Penelitian.** Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) pada penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden.

**Skala Pengukuran Variabel.** Pada Penelitian ini, metode pengukuran menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono,2014). Skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui kuesioner yang berisi daftar-daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Alasan menggunakan Skala Likert pada penelitian ini untuk memudahkan responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang disajikan pada kuesioner penelitian dan juga lebih memudahkan dalam mengolah data dari hasil jawaban responden tersebut.

**Populasi dan Sampel Penelitian.** Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Go-Pay yang pernah bertransaksi lebih dari satu kali. Sampel penelitian ini mengikuti pedoman Hair et al (2014) sebanyak 136 perkalian dari jumlah indicator dikali 8 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**



Gambar3. Model structural output SPSS AMOS  
 Sumber: data penelitian penulis

1.

**Uji Reliabilitas.** Setelah pengujian validitas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reability	Standar	Keputusan
Promotion	0.816	> 0.6	Reliabel
Perceived ease of use	0.839	> 0.6	Reliabel
Trust	0.884	> 0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.886	> 0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019



Dari Tabel dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Composite Reliability > 0,60.

## 2. Uji korelasi

Tabel 2. Uji Korelasi Antar Indikator

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
PR1	.409**	.487**	.502**	.438**	.386**	.424**
PR2	.436**	.476**	.451**	.400**	.236**	.405**
PR3	.335**	.362**	.456**	.415**	.381**	.399**
PR4	.405**	.432**	.359**	.356**	.225**	.336**
PE1	.372**	.423**	.452**	.396**	.266**	.329**
PE2	.316**	.448**	.324**	.195*	.369**	.257**
PE3	.347**	.449**	.333**	.258**	.296**	.382**
PE4	.386**	.407**	.395**	.372**	.303**	.354**
TR1	.430**	.529**	.488**	.592**	.414**	.390**
TR2	.406**	.488**	.473**	.512**	.425**	.439**
TR3	.387**	.427**	.427**	.519**	.390**	.459**

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

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berikut hasil analisis korelasi matriks pada tabel di atas menunjukkan hubungan antar variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan penjelasan sebagai berikut :

*Promotion.* Jika dilihat dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa indikator pada variabel *promotion* yang menunjukkan nilai korelasi yang cukup kuat pada indikator variabel Y kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat melalui nilai r yang berada pada rentang  $0,25 < r \leq 0,50$ . Namun demikian terdapat dua indikator yaitu PR2 design Media (brosur dan media) yang digunakan dan PR4 Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan cashback didalam indikator *promotion* yang berkorelasi lemah dengan indikator KP5 pemakaian ulang alikasi. Hal ini terlihat dari nilai r 0,236 dan 0,225 yang berada pada rentang  $0,00 < r \leq 0,25$ . Kemudian pada indikator PR1 Promosi yang disampaikan mudah dimengerti memperlihatkan korelasi kuat terhadap indikator KP3 Keamanan saat bertransaksi, dengan nilai r sebesar 0,502. Korelasi dikatakan kuat apabila nilai r berada pada rentang  $0,50 < r \leq 0,75$ .

*Perceived ease of use.* Pada tabel di atas disajikan nilai korelasi indikator variabel *perceived ease of use* terdapat beberapa indikator pada variabel *perceived ease of use* yang menunjukkan nilai korelasi yang cukup kuat pada indikator variabel kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat melalui nilai r yang berada pada rentang  $0,25 < r \leq 0,50$ . Namun demikian khusus untuk indikator PE2 tidak dibutuhkan keahlian khusus dalam menggunakan aplikasi berkorelasi lemah dengan indikator KP4 Frekuensi pelanggan rutin dalam pemakaian Aplikasi dengan nilai r 0,195, Nilai r 0,195 mengindikasikan korelasi lemah apabila berada pada rentang  $0,00 < r \leq 0,25$ .

*Trust.* Pada korelasi indikator pada variabel *Trust* terhadap indikator variabel kepuasan pelanggan sebagaimana disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi cukup kuat. pada indikator TR1

Keyakinan pelanggan kepada perusahaan memperlihatkan korelasi kuat terhadap indikator KP2 Kepuasan saat bertransaksi menggunakan aplikasi, Bahkan semua indicator Trust berkorelasi kuat terhadap indicator KP4 pemakaian rutin aplikasi dengan nilai r sebesar 0,592 0,512 dan 0,519. Korelasi dikatakan kuat apabila nilai r berada pada rentang  $0,50 < r \leq 0,75$ .

### 3.

#### 4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM. Hal-hal yang diperhatikan dalam melakukan pengujian dengan pendekatan SEM yaitu asumsi model, analisis kesesuaian model dan analisis koefisien jalur. Normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value  $\pm 2,58$  (signifikan level 0,01). Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika kriteria ratio skewness value  $\pm 2,58$ . Analisis terhadap data tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai chi-square hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai probability level akan mengecil.

Tabel 4. Uji Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP6	2.000	5.000	-.563	-2.681	-.665	-1.584
KP5	2.000	5.000	-.252	-1.198	-.932	-2.218
KP4	3.000	5.000	-.280	-1.332	-.996	-2.371
KP3	2.000	5.000	-.608	-2.894	-.130	-.309
KP2	2.000	5.000	-.763	-3.635	.302	.718
KP1	2.000	5.000	-.624	-2.969	1.601	3.812
TR1	2.000	5.000	-.426	-2.026	-.612	-1.456
TR2	2.000	5.000	-.479	-2.279	-.595	-1.416
TR3	3.000	5.000	-.327	-1.556	-.878	-2.091
PE1	2.000	5.000	-.743	-3.538	.563	1.340
PE2	3.000	5.000	-.270	-1.288	-.735	-1.750
PE3	2.000	5.000	-.734	-3.495	.717	1.706
PE4	2.000	5.000	-.592	-2.819	-.218	-.520
PR4	2.000	5.000	-.497	-2.365	-.090	-.215
PR3	2.000	5.000	-.558	-2.656	-.710	-1.691
PR2	2.000	5.000	-.326	-1.552	-.648	-1.543
PR1	2.000	5.000	-.825	-3.927	.397	.944
Multivariate					56.505	12.963

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data berdasarkan tabel nilai cr terendah yaitu -3,927 yang mana nilai tersebut sudah diluar rentang antara -2,58 sampai 2,58. Maka dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal secara univariate karena memiliki critical ratio skewness diatas  $\pm 2,58$ . Sementara uji normalitas multivariate nilai critical ratio 12.963 diatas  $\pm 2,58$ , maka data tidak berdistribusi normal secara multivariate.

Namun demikian, teknik Maximum Likelihood Estimates (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (robust) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005) sehingga analisis selanjutnya masih dapat dilakukan. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perilaku dan merupakan data primer berdasarkan jawaban

responden yang bervariasi dipengaruhi oleh opini responden, sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

**Tabel 5. Evaluasi Outliers**  
Uji Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	39.785	0.001	0.172
126	39.615	0.001	0.017
12	39.242	0.002	0.002
4	38.769	0.002	0
51	37.697	0.003	0
122	37.073	0.003	0

Sumber: Data Primer yang diolah, (2019)

Tabel menyajikan hasil evaluasi Jarak Mahalanobis. Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya kasus yang dapat dikategorikan sebagai outlier karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis <40,790.

- 1.
2. **Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)**

Tabel 6. Evaluasi model dengan *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit</i>	hasil model	<i>Cut-off value</i>	keterangan
<i>Chi-square (<math>\chi^2</math>)</i>	$\leq 132.643$ , dimana Chi Square untuk df 113; Taraf Sig 5% = 132.643	204.061	Marginal
<i>Degrees of freedom</i>	Positif	113	Fit
<i>Probability level (p)</i>	$\geq 0,05$	0	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1.806	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.858	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.807	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0.915	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0.929	Fit
<i>RMSEA</i>	$\geq 0,08$	0.077	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Hasil evaluasi model/ structural model dengan ketentuan goodness off fit dihasilkan model yang baik, meskipun beberapa penilaian masih belum memenuhi ketentuan seperti nilai Chi Square yang berada diangka 204,061 dengan probabilitas signifikan dibawah 0,05.adapun kriteria yang telah terpenuhi yaitu Nilai CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, sedangkan nilai GFI dan AGFI menunjukkan tingkat kesesuaian yang kurang baik tetapi sudah mendekati nilai yang diharapkan. Menurut Hair et al., (2010), model dikatakan baik tidak dilihat dari semua indeks tetapi harus berdasarkan

pertimbangan jumlah responden dan jumlah item pernyataan. Untuk responden dibawah 250 dan item pernyataan berjumlah antara 12 sampai 30, maka nilai  $\chi^2$  tidak harus terpenuhi tetapi harus diimbangi dengan nilai indeks CFI, TLI diatas 0,90 serta nilai RMSEA kurang dari 0,08, model dapat dikatakan baik. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 136 dengan item pernyataan yang valid sejumlah 17, nilai CFI, TLI, serta RMSEA menunjukkan nilai yang baik, sehingga secara keseluruhan model yang diajukan dapat diterima.

### 3. Analisis Koefisien Jalur

Tabel 7. *Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan pelanggan <---	Promotion	0.345	0.112	3.078	0.002
Kepuasan pelanggan <---	Perceived ease of use	0.194	0.089	2.175	0.030
Kepuasan pelanggan <---	Trust	0.195	0.090	2.155	0.031

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat bahwa variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila memenuhi kriteria nilai Critical Ratio (C.R) lebih dari 1,96. dan juga melihat nilai probabilitas signifikansi (p value), H1, H2, H3 dinyatakan significant bila nilai p value <0,05 . dengan membandingkan batas taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%. (Ghozali, Imam: 2014). Oleh karena itu penentuan pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai critical ratio (CR) > 1,96 dan P value < 0,05 maka hasil hipotesa di terima
- Jika nilai critical ratio (CR) < 1,96 dan P value > 0,05 maka hasil hipotesa di tolak

Pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai CR promosi pada kepuasan pelanggan sebesar 3,078 dengan tingkat signifikansi <0,05, sehingga hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini.

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai CR persepsi kemudahan penggunaan pada kepuasan pelanggan sebesar 2,175 dengan tingkat signifikansi <0,05, sehingga hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini.

Pengaruh *Trust* terhadap kepuasan pelanggan Hasil analisis jalur menunjukkan nilai CR kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,155 dengan tingkat signifikansi >0,05, sehingga hipotesis 3 diterima dalam penelitian ini.

### 5. Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat disajikan dalam ringkasan hasil pengujian hipotesis sesuai Tabel. berikut ini.

Tabel 8. Hasil pengujian hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1:	Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay	Diterima
H2:	Perceived ease to use berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay	Diterima
H3:	Trust berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay.	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Berdasarkan ringkasan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

**Pengaruh *Promotion* pada Kepuasan pelanggan.** Hasil ini memperlihatkan bahwa *promotion* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan oleh konsumen. Arah koefisien yang positif memperlihatkan bahwa semakin meningkat diskon yang diberikan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Semakin menarik design media promosi dapat memberikan fungsi maksimal dalam membuat pelanggan memiliki kepuasan yang semakin tinggi. Kemudian, kejelasan dalam syarat dan ketentuan mendapatkan *cashback* untuk dapat menjadikan pelanggan menjadi puas. Dan juga merupakan hal yang harus diperhatikan adalah dalam penyampaian informasi berbagai promosi harus mudah dimengerti pelanggan. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *promotion* merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Tjahjaningsih, (2013), Wardani, Paramita dan Minarsih, (2016), bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Peningkatan *promotion* akan memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa aspek penentu kepuasan pelanggan identik dengan aspek *promotion*.

**Pengaruh *perceived ease of use* pada kepuasan pelanggan.** Hasil ini memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan oleh konsumen. Dengan aplikasi yang ada lebih mudah dipelajari oleh pelanggan akan membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam menggunakan aplikasi dalam bertransaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin mudah dipahami dan digunakan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ribbink et al., 2004 dalam Kasim dan Abdullah, 2010 Dimensi dari kemudahan penggunaan memang merupakan elemen dasar dari teknologi yang digunakan oleh pelanggan. Dimensi ini meliputi fungsi, dan akses informasi yang nyata di dalam dimensi ini mencerminkan kinerja pelayanan dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Reibsten, 2002 dalam Kasim dan Abdullah, 2010).

**Pengaruh *Trust* pada kepuasan pelanggan.** Hasil ini memperlihatkan bahwa *trust* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketersediaan pelanggan untuk mengikuti kebijakan privasi dan ketentuan mengikuti aturan perusahaan didalam pemakaian aplikasi dengan signifikan dapat menambah kepuasan terhadap pelanggan. berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Keh dan Xie (2009) pelanggan lebih percaya pada organisasi yang sangat terkenal dan sementara organisasi pemasaran perlu penekanan yang lebih agar lebih sesuai dengan kekhasan organisasi daripada fitur produk. Dalam penelitian Leninkumar (2017). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan yang diberikan akan menimbulkan peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Fasochah dan Hartono (2013) dan penelitian (Mawey, Tumbel, Ogi, 2018) bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

6. **Kesimpulan (1)** *Promotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-pay, semakin meningkatnya promosi yang ditawarkan dan mudahnya informasi-informasi yang didapat pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pula. (2) *Perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-pay. Dimana hal ini disebabkan dengan tampilan dan penggunaan yang mudah diaplikasikan, pelanggan sudah terbiasa menggunakan aplikasi Go-Pay pada layanan transaksi digital yang digunakan pada fitur- fitur yang ada didalam Go-Jek maupun rekanan. (3) *Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-Pay. Dengan bertambahnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan aplikasi dompet virtual pada aplikasi Go-Pay hal ini berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang meningkat.

1. **Saran bagi Perusahaan.** Dari hasil penelitian tentang analisis pengaruh *promotion*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi pembayaran Go-Pay, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan; (1) Berdasarkan tingkat hubungan antara *Promotion*, *perceived ease of use* dan *Trust* terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disarankan pada perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan dalam penggunaan aplikasi Go-Pay dengan memberikan prioritas perhatian pada kegiatan promosi yang berkelanjutan, pembaharuan dalam penggunaan aplikasi agar semakin mudah digunakan dan peningkatan kredibilitas perusahaan. (2) Dari hasil penelitian faktor yang paling berpengaruh dalam kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-Pay adalah promosi, perusahaan dapat meningkatkan promosi agar lebih dikenal luas di masyarakat melalui divisi humas dan divisi lainnya. Hal yang dapat dilakukan yaitu lebih aktif dalam mensosialisasikan produknya melalui berbagai cara seperti media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Website), maupun secara langsung melalui seminar, pameran, dan acara-acara lainnya. (3) Perusahaan dapat melakukan *kegiatan* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti mengadakan survey kepuasan pelanggan atau layanan pelanggan agar pelanggan lebih mudah berinteraksi atau berkomunikasi dengan pihak perusahaan. Di dalam era digital saat ini, konsumen menjadi titik utama dalam kegiatan bisnis yang mana Produk atau jasa yang dipilih memiliki manfaat yang sesuai yang diterima konsumen. Sehingga perlu dipikirkan nilai tambah apa yang bisa dilakukan oleh Go-Jek agar lebih praktis dan efisien dalam penggunaan sehari-hari untuk bisa membuat sebuah jasa keuangan elektronik yang mampu menjadikan Go-Pay sebagai opsi pembayaran utama bagi para pelanggannya.

**Saran bagi Peneliti selanjutnya;** (1) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pandangan terhadap penelitian berikutnya sehingga peneliti dapat menelaah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut dapat ditelaah pada penelitian terdahulu yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik, mengingat kebanyakan penelitian yang sejenis membahas dari sisi minat penggunaan produk atau jasa dan belum mencapai pembahasan dari sisi kepuasan penggunaan dalam sistem pembayaran digital dan penelitian penggunaan sistem pembayaran digital masih jarang di teliti di Indonesia.

7.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2009). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of business and Management*, 7(7), 141.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Deng, Z.Y., Lua., K.K Weib., & J. Zhanga. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, hal. 289–300
- Eka Randi. (2019). Laporan DailySocial: Fintech Report 2019. *Daily Social*, 23.
- Ghozali Imam, F. (2005). Structural Equation Model. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, dan Fuad, M. 2005. Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, I. 2008. Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayashi, F. (2012). Mobile payments: What's in it for consumers?. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City*, 35.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*, 41 (2), 138-154, DOI 10.1108/OIR-11-2015-0364.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SULUTGO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002) "The impact of initial trust consumer on intention to transact with a web site: A trust building model", *Journal of Strategic Information System*. 1193-4), 297-323.
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Pada Gojek Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Ngazis, A. N., & Angelia, M. (2016, 16 Maret). Survei: Gojek Ungguli Grab. *VIVA.co.id*. Terdapat pada <https://www.viva.co.id/digital/digilife/748464-survei-gojek-ungguli-grab>.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Putra, M.F.E. (2017, 25 Agustus). Pembayaran Digital Dominasi Fintech Nasional. *katadata.co.id*. Terdapat pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/25/pembayaran-digital-dominasi-fintech-nasional>.

- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. *Malang: Universitas Brawijaya Malang, Indonesia*.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Santoso, B. (2012). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment terhadap penerimaan teknologi informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1-15.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Segara Tirta. (2014). Mengurangi Ketergantungan Pada Uang Tunai. *Gerai Info Bank Indonesia, Edisi 50 (5) 4-7*.
- Soegoto, A.S. (2013). “Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Hal. 1271-1283, September 2013.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Yulianti, F., & Kurniawan, I. N. F. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. *JURNAL ILMIAH BISNIS dan KEUANGAN*, 1(1).