

Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic

Jati Nugroho

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: jatinugroho@polines.ac.id

ABSTRACT

*This research was conducted to determine customer satisfaction of Gojek application users with the Go-Pay feature through e-service quality, perceived ease of use and perceived usefulness during the covid-19 pandemic. Respondents in this study were gopay users consists of students and workers in Semarang city with a sample of 100 respondents from the entire population. This study uses confirmatory factor analysis techniques and maximum likelihood estimation on SEM (Structural Equations Modeling) from the statistical package AMOS 24.0 (Analysis of Moment Structure). The data collection technique used a questionnaire with a likert scale. The parameter estimation results are in accordance with the hypothesis that e-service quality significantly affects customer satisfaction with a critical ratio (c.r) of 4.177 and P-Value ***, as well as perceived ease of use has a positive effect on consumer satisfaction with a critical ratio (c.r) 3,471 and P-Value ***, also perceived usefulness have a positive effect on consumer satisfaction with a critical ratio (c.r) of 3,639 and P-Value ***. From this study it can be concluded that midst of the current Covid-19 pandemic consumers are still greatly helped by the gopay e-wallet feature. These benefits can be seen from the level of effectiveness and efficiency of prices, which through Gopay the costs incurred by consumers are cheaper than cash payments.*

Keywords: *E-Service Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer-Satisfaction, Covid-19.*

Analisis Kepuasan Konsumen Gopay di Kota Semarang Selama Pandemi Covid-19

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* pengguna aplikasi gojek fitur gopay melalui *e-service quality*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* di masa pandemi covid-19. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna e-wallet gopay dari mahasiswa maupun pekerja di kota semarang dengan sampel 100 responden dari keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori dan *maximum likelihood estimation* pada SEM (*Structural Equations Modeling*) dari paket statistik AMOS 24.0 (*Analysis of Moment Structure*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil estimasi parameter sesuai dengan hipotesis bahwa e-service quality secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai *critical ratio (c.r)* 4,177 dan *P-Value* ***, begitu pula dengan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *critical ratio (c.r)* 3,471 dan *P-Value* ***, serta *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *critical ratio (c.r)* 3,639 dan *P-Value* ***. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ditengah pandemi covid-19 saat ini para konsumen masih sangat terbantu oleh fitur *e-wallet* gopay, Manfaat tersebut dapat dilihat dari tingkat keefektifan dan keefisienan harga, di mana melalui Gopay

biaya yang dikeluarkan konsumen atau pelanggan Gojek lebih murah dibandingkan dengan pembayaran tunai.

Kata kunci: *E-Service Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer-Satisfaction, Covid-19.*

PENDAHULUAN

Menurut penelitian Berliana, *et al* (2020) FinTech di Indonesia terbagi jadi dua, yaitu berbasis server (sakuku, dana, OVO, Gopay,dll) dan berbasis chip (flazz, brizzi, Tapcash, dll) dan Gopay merupakan e-money yang sering dipakai oleh masyarakat, e-money hadir di sebagai bentuk kemajuan teknologi untuk kebutuhan masyarakat. mayoritas generasi milenial memilih layanan transaksi menggunakan non-tunai, Mereka mengatakan dengan transaksi yang dilakukan secara online lebih praktis, pembayaran lebih pas, dan keberadaan promo maupun potongan harga yang melimpah menjadikan daya tarik tersendiri bagi kaum milenial.

Pembayaran non tunai berbasis *platform* teknologi finansial *payment & e-wallet* Gopay semakin di gandungi sebagai opsi pembayaran utama bagi masyarakat di masa pandemi Covid-19. Gopay dan ekosistem Gojek terus berupaya mendukung ketahanan ekonomi di Indonesia dengan membantu mitra usaha untuk mengepakkan sayap usahanya, mayoritas mitra UKM ekosistem Gojek menganggap dirinya mampu beradaptasi di situasi pandemi, Pemerintah Kota Semarang pada 2019 telah mengawali pembentukan *smart city* berkolaborasi dengan gojek dalam menggunakan *platform e-money* gopay, turut menghadirkan manfaat pembayaran non-tunai di sendi-sendi kehidupan masyarakat kota semarang, diawali dengan pembayaran tiket trans semarang dan telah merambah ke berbagai lini yang lain.

Variasi produk gojek yang meliputi Gosure sebagai wadah produk perlindungan asuransi, dan Goinvestasi untuk wadah produk instrumen investasi serta fitur gotagihan pun terus dikembangkan hingga dapat digunakan untuk membayar berbagai

tagihan seperti pajak, internet, air, listrik, BPJS, pulsa, dan serta tagihan lainnya. Gopaypun dapat dipakai sebagai opsi pembayaran untuk aplikasi populer di Google Play, Viu, HBO Go, Youtube Premium, Youtube Music dan Spotify. Sementara terkait infrastruktur fisik, Gopay dapat digunakan untuk membayar parkir di lebih dari 60 lokasi parkir di pusat perbelanjaan yang dikelola Secure Parking di seluruh Indonesia. Selama periode Maret-Mei 2020 dibandingkan dengan data periode Januari-Februari 2020, data transaksi Gopay investasi reksadana naik hampir dua kali lipat, tak luput layanan belanja sehari-hari, Gomart dan Goshop, yang makin dikembangkan di awal 2020 guna merespon kebutuhan masyarakat di masa pandemi.

Dalam perjalanannya gopay terus meningkatkan kepuasan pelanggan dimana kondisi terpenuhinya akan suatu kebutuhan, harapan pelanggan, dan keinginan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa dari gopay. munculnya kepuasan didasari analisa perasaan dari pihak konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran analisa perasaan atau kesan pelanggan setelah menggunakan suatu layanan atau produk ialah menggunakan teori model *Technology Acceptance Model* (TAM). Dimana model TAM menyebutkan pengguna sering menggunakan suatu sistem teknologi karena mudah digunakan dan bermanfaat bagi pengguna sistem tersebut. TAM di bagi menjadi dua faktor dalam pemakaian sistem informasi ditentukan oleh yaitu *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* (Putri *et al*, 2018).

Menurut Tjiptono (2014) *Perceived ease of use* merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah dipahami dan digunakan bagi pengguna sistem

tersebut. *Perceived usefulness* ialah pengguna sistem teknologi dipercaya dapat memberikan manfaat bagi menggunakannya. dan Putri, *et al* (2018) mengungkapkan ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam kepuasan pelanggan yaitu: (a) harapan pelanggan; dan (b) kinerja atau hasil yang mereka rasakan. Jika dikaitkan dengan *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness*, maka hubungannya ialah perasaan yang dirasakan oleh pihak konsumen yang didasarkan atas kemudahan dan kemanfaatan dari layanan tersebut

Hal ini dijelaskan oleh Priambodo (2016) penggunaan *Perceived Ease of Use* yaitu individu percaya dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha, dan keyakinan terhadap sistem ini tidak merepotkan pada saat digunakan. Seseorang akan percaya jika sistem informasi mudah digunakan maka pengguna akan memutuskan bahwa sistem itu benar-benar mudah digunakan atau dapat dipahami dan sebaliknya. Sedangkan kegunaan persepsi (*Perceived Usefulness*) yaitu sejauh mana seseorang percaya, terkait penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Melalui tingkat kemudahan pengguna akan mengambil keputusan dimana sistem dianggap akan mudah dipahami, Maka kepuasan konsumen ditentukan oleh tingkat perasaan konsumen. Seperti perasaan mengenai kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap aplikasi atau jasa layanan Go-jek melalui transaksi Gopay, yang bermakna *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perumusan Masalah

Fenomena pandemi covid-19 membuat akselerasi di dunia digital semakin cepat, begitu pula pembayaran berbasis digital sangat membantu kehidupan masyarakat, Namun Gopay sering kali dihadapkan dengan keluhan yang muncul dari pelanggan tentang permasalahan teknis. Pada laman media seperti *Twitter* masih banyak ditemukan

keluhan dari konsumen mengenai layanan Gopay. Salah satunya mengeluhkan tidak bisa melakukan pemesanan ojek dengan metode pembayaran Gopay. Selain itu, diketahui dari laman *Twitter* beberapa pengguna mencuitkan adanya kegagalan melakukan *top-up* lewat *m-banking* ataupun *transfer* sesama Gopay. maka penelitian ini merumuskan masalah yaitu “Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, terhadap *Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen pengguna gopay di kota semarang di masa pandemi Covid-19”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* pengguna gopay di kota semarang dalam masa pandemi Covid-19 melalui *Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, penelitian ini dipercaya memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, bermanfaat bagi pengembang *fintech* guna mengetahui kekurangan yang perlu ditingkatkan menurut para konsumen.

Tinjauan Pustaka **E-Service Quality**

Menurut Kotler (2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan memperbaiki mutu secara berkesinambungan mulai dari proses, produk, hingga layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas layanan berbasis online (*e-service quality*) merupakan komponen penentu kesuksesan atau tidaknya suatu perusahaan, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online, hal ini bertujuan untuk pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Menurut penjelasan Ningrum *et al* (2019) dalam penelitiannya dimensi *e-service quality* meliputi desain web/aplikasi, layanan pelanggan,

keamanan/privasi, dan pemenuhan keinginan pelanggan.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use ialah sebuah tingkatan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang memberatkan (Priambodo, 2016). Indikator pengukuran *Perceived Ease of Use* ialah, 1) konsumen merasa mudah mempelajari penggunaan internet; 2) belajar menggunakan internet akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi; 3) dengan adanya internet maka konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian; 4) pengguna sistem internet terasa mudah bagi konsumen karena terdapat panduan cara penggunaannya untuk bertransaksi.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan suatu ukuran penggunaan suatu teknologi yang dipercaya dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. (Putri, *et al*, 2018). Indikator dari *perceived usefulness* di penelitian ini yakni: 1) Menggunakan sistem internet akan meningkatkan kinerja konsumen dalam pembelian; 2) Menggunakan sistem internet maka transaksi terasa lebih praktis; 3) Menggunakan sistem internet akan meningkatkan efektifitas konsumen dalam pembelian; dan 4) Konsumen menemukan bahwa sistem internet berguna dalam pembeliannya.

Customer Satisfaction

Kepuasan ialah perasaan yang timbul dari seseorang berupa kesenangan maupun kekecewaan pada saat membandingkan sesuatu hasil yang dirasa dari sebuah produk atau layanan menurut ekspektasi. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat

mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka (Kotler dan Keller, 2016:155).

Kepuasan pelanggan ialah hasil pembelian dan pemakaian yang didapat dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya (Iskandar, 2017). Berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan kepuasan pelanggan merupakan emosi yang dihasilkan oleh seseorang ketika membandingkan antara apa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang dihasilkan. Indikator kepuasan pelanggan di penelitian ini yakni: 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan, 2) konfirmasi harapan, 3) Niat beli ulang, 4) kesediaan merekomendasikan. (Rita, *et al*, 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer yang diolah secara kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara survei dan wawancara dengan menggunakan kuisioner dengan skala likert kepada masyarakat pengguna gopay di kota Semarang, Polulasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi gojek fitur gopay dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini teknik *non probability sampling* yaitu *insidental sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu agar sampel tersebut benar-benar dapat mempresentasikan populasi, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor konfirmatori dan *maximum likelihood estimation* pada SEM dan uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji *Measurement Model*, uji *Goodness of Fit*, dan uji hipotesis) dari dari paket statistik AMOS 24.0 (*Analysis of Moment Structure*) (Hair, *et al*, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Karakteristik responden sebagai subjek

dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1 Kesimpulan Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Hasil	Presentase	Hasil	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Wanita	67%	Laki-laki	31%
2.	Usia	20-25 tahun	72%	26-35 tahun	28%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa/i	62%	Pekerja	38%
4.	Penggunaan Internet	≥5 jam/hari	51%	≥6 jam/hari	49%
5.	Penggunaan Gopay	≤5 kali/bulan	36%	≥6 kali/bulan	74%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pada penelitian ini terdapat 100 orang responden yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja seperti yang disajikan pada tabel 1 menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat di kota Semarang pengguna gopay 74% menggunakan lebih dari 6 kali dalam satu bulan, itu menandakan intensitas

penggunaan *e-wallet* gopay oleh masyarakat cukup tinggi.

Uji Normalitas

Kesimpulan Uji Normalitas dalam penelitian tersaji dalam Tabel 2.

Tabel 2 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ4	1,000	5,000	,049	,201	-,558	-1,138
SQ3	1,000	5,000	,028	,114	-,081	-,165
SQ2	2,000	5,000	,266	1,086	-,531	-1,083
SQ1	1,000	5,000	-,016	-,063	-,279	-,569
CS4	1,000	5,000	-,056	-,229	-,309	-,630
CS3	1,000	5,000	-,129	-,525	-,550	-1,122
CS2	1,000	5,000	,031	,126	-,352	-,719
CS1	2,000	5,000	,140	,572	-,721	-1,472
PU4	1,000	5,000	-,118	-,482	-,483	-,986
PU3	2,000	5,000	,236	,962	-,573	-1,170
PU2	1,000	5,000	,038	,155	-,358	-,732
PU1	1,000	5,000	-,072	-,293	-,346	-,706
PE4	1,000	5,000	-,053	-,215	-,427	-,871
PE3	1,000	5,000	,174	,710	-,441	-,900
PE2	2,000	5,000	,268	1,095	-,577	-1,178
PE1	1,000	5,000	-,018	-,075	-,458	-,935
Multivariate					11,579	2,412

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang teraji diatas pada Tabel 2 menghasilkan bahwa data terdistribusi dengan normal secara *univariate* mapupun *multivariate* dengan nilai *multivariate* yaitu sebesar 2,412. Data yang diolah dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai kritis (c.r) yang berada pada $\pm 2,58$ dan hasil uji normalitas data secara *univariate* dan *multivariate* menunjukkan nilai masih dalam rentan nilai $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017).

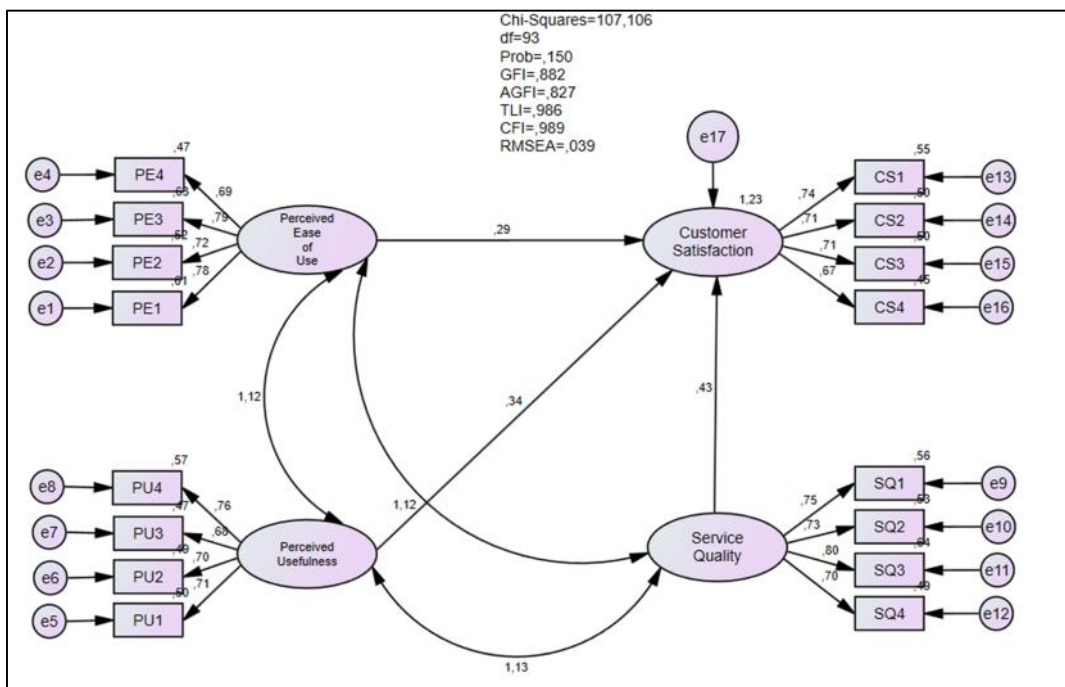
Uji Measurement Model

Dalam penelitian ini, terlihat nilai *chi-square* (X^2) dan nilai *degree of freedom* (df). Berdasarkan hasil uji model penulisan dapat diketahui bahwa *chi-square* (X^2) memiliki nilai sebesar 107,106 dan *degree of freedom* (df) memiliki nilai sebesar 93 seperti yang sudah tersaji pada Tabel 3 dan Gambar 1.

Tabel 3 Kriteria Cut Value Hasil Evaluasi

Goodness-of-fit indek	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	(Kecil) 116.511	107.106	Baik
Probability	0.05	0.150	Baik
GFI	0.90	0.882	Marginal
AGFI	0.90	0.827	Marginal
TLI	0.90	0.986	Baik
CFI	0.90	0.989	Baik
DF	2.00	93	Baik
RMSEA	0.08	0.039	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2021)



Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Gambar 1 Model Struktural Penelitian

Hasil pengujian model yang tergambar pada gambar 1 menunjukkan kriteria *goodness of fit* dalam program AMOS 24 menunjukkan bahwa analisis *structural equation modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai dengan model fit dengan nilai Chi-square =107,106, Probabilitas = 0,150 DF = 93, GFI = 0.882, AGFI = 0,827, CFI = 0,989, TLI = 0,986 dan RSMEA = 0,039. Berdasarkan model fit ini dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu model persamaan strutral pada penelitian ini cocok dan layak untuk digunakan sehingga dapat dilakukan

interpretasi guna pembahasan lebih lanjut (Ghozali, 2017).

Uji Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis hubungan kausal yang tidak signifikan adalah nilai *critical ratio (c.r)* memiliki nilai T kritis yaitu 1,966. dalam mempermudah pengambilan keputusan, penulis dapat melihat dari angka *probability (P)* yang dimana (P) 0,05. Apabila nilai P 0,05 maka H₀ diterima, dan apabila sebaliknya jika nilai P 0,05 maka H₀ ditolak, pada paket amos hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *output regression weights*. (Ghozali, 2017).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Satisfaction	<--- Perceived_Ease_of_Use	,262	,075	3,471	***
Customer_Satisfaction	<--- Perceived_Usefulness	,358	,098	3,639	***
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	,420	,101	4,177	***
PE1	<--- Perceived_Ease_of_Use	1,000			
PE2	<--- Perceived_Ease_of_Use	,840	,097	8,622	***
PE3	<--- Perceived_Ease_of_Use	,966	,100	9,619	***
PE4	<--- Perceived_Ease_of_Use	,806	,100	8,043	***
PU1	<--- Perceived_Usefulness	1,000			
PU2	<--- Perceived_Usefulness	,940	,127	7,415	***
PU3	<--- Perceived_Usefulness	,914	,126	7,269	***
PU4	<--- Perceived_Usefulness	1,083	,135	8,044	***
CS1	<--- Customer_Satisfaction	1,000			
CS2	<--- Customer_Satisfaction	,930	,113	8,243	***
CS3	<--- Customer_Satisfaction	1,015	,125	8,147	***
CS4	<--- Customer_Satisfaction	,895	,118	7,557	***
SQ1	<--- Service_Quality	1,000			
SQ2	<--- Service_Quality	,907	,112	8,100	***
SQ3	<--- Service_Quality	1,037	,115	9,031	***
SQ4	<--- Service_Quality	,878	,113	7,772	***

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil *output* pada *Regression Weights* menerangkan bahwa setiap indikator atau variabel *manifest* yang mencerminkan variabel *latent* memiliki nilai *critical ratio (CR)* lebih besar (>) dari 1,96 sama dengan nilai t pada regresi (>)1,96 dan P (Probabilitas signifikansi) dengan *** berarti

by default signifikan pada 0.001, maka dapat disimpulkan ketiga hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dari variabel *E-Service Quality, Perceived ease of use*, dan

Perceived Usefulness terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gopay di Kota Semarang dengan 100 orang responden, diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan mendapatkan nilai *critical ratio (c.r)* sebesar 4,177. Nilai tersebut lebih besar dari ambang batas nilai kritis yaitu sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Gopay di Kota Semarang, selanjutnya *Perceived ease of use* menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *critical ratio (c.r)* 3,471, Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived ease of use* memiliki signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Gopay di Kota Semarang, kemudian variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *critical ratio (c.r)* 3,639 Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Gopay di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sangat baik disebabkan penggunaan fasilitas jasa transportasi online Gojek dengan transaksi Gopay. memiliki fitur pelayanan yang mudah dan langsung klik tanpa adanya tawar menawar. Selain itu, dalam layanan Go-Jek banyak jenis, dan dalam menggunakan aplikasi sangat mudah dengan langkah-langkah yang singkat dan jelas. Dengan demikian, dengan tingkat kemudahan menggunakan aplikasi Gojek dengan model transaksi Gopay akan memberikan dampak peningkatan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek fitur Gopay, namun sebaliknya jika pelayanan Gojek semakin menyulitkan pelanggan, maka kepuasan akan menurun. Hal ini juga di dukung dengan hasil penelitian dari Putri, *et al* (2016) yakni

bahwa pengaruh variabel bebas (*perceived usefulness & perceived ease of use*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti. Penyebab lainnya secara rata-rata responden merasakan banyak manfaat menggunakan layanan Gojek yang transaksinya melalui Gopay dibandingkan dengan cash. Manfaat tersebut dapat dilihat dari tingkat keefektifan dan keefisienan harga, di mana melalui Gopay biaya yang dikeluarkan konsumen atau pelanggan Gojek lebih murah dibandingkan dengan yang cash. Dengan demikian, jika pihak Gojek memberikan nilai lebih pada kemanfaatan pelayanan Go-Jek, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Priambodo, *et al* (2016) yakni persepsi pengguna terhadap kemudahan layanan keuangan elektronik dari segi manfaat, kemudahan layanan dan minat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia, *4*(2), 11–17.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (7th ed). Semarang: Undip
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Edinburgh Gats Harlow: Person Education Limited.*
- Iskandar, H., Wibowo, I., & Subagja, I. K. (2017). Effect of Customer Value and Quality of Service on Customer Satisfaction (Case Study on Consumers GO-JEK, Jakarta Indonesia). *International Journal of Advanced Scientific Research*, *2*(5), 28-39.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT. Indeks.

- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education.
- Ningrum, Y. P., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 309-312.
- 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.
- Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2018, October). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna transaksi Go-Pay (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun). In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 6, No. 2).
- Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. (2017). The impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Publish Journal Of Management Studies*, 183-193.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(October), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penulisan* (1st ed). Yogyakarta: Andi.

