

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FITUR GOPAY PADA APLIKASI GOJEK DI SURABAYA

Muchammad Masruf¹⁾, Ahmad rodi²⁾, Nindya Kartika K³⁾

^{1),2),3)}STIE Mahardhika Surabaya

Email : masruf.x05@gmail.com¹⁾, ahmdrodeeee@gmail.com²⁾,
nindya.kusmayati@gmail.com³⁾

Abstract: *This research aims to find out 1). The influence of customer trust on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application In Surabaya, 2). The influence of perceived security on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application In Surabaya, 3). The influence of perceived ease of use on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application In Surabaya. The type of data used in this research is quantitative data. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample of 100 Gopay customer respondents on the Gojek application In Surabaya. The data analysis used is multiple linear regression analysis, t-test and f-test. The research results show that customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application In Surabaya, perceived security has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application In Surabaya, and perceived ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application In Surabaya.*

Keywords: *Customer Trust, Perception Of Security, Perception Of Ease Of Use.*

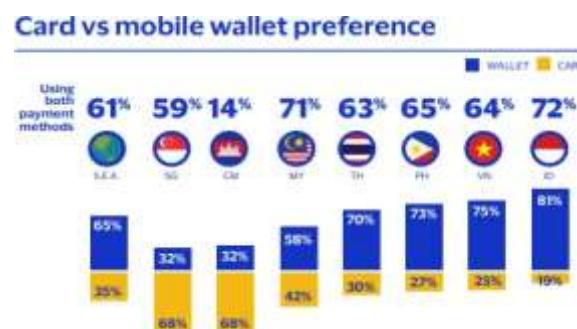
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya, 2). Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya, 3). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel 100 responden pelanggan Gopay pada aplikasi Gojek. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat baik secara sosial, ekonomi, dan budaya. M-wallet adalah terobosan terbaru dalam revolusi teknologi komunikasi nirkabel saat ini dalam meningkatkan pilihan pembayaran konsumen. Menurut Ajina et al., (2023) dalam kajiannya menyebutkan banyak negara yang bergerak menuju masyarakat tanpa uang tunai (cashless society) sebagai akibat dari kemajuan teknologi.



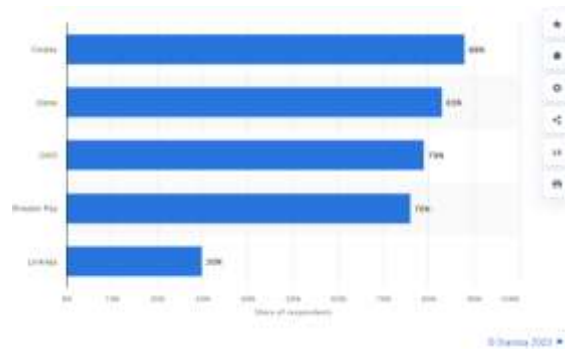
Gambar 1.1 Data Penggunaan Pembayaran Tanpa Uang Tunai. Sumber: Visa (2022)

Berdasarkan grafik data menunjukkan bahwa konsumen di Singapura, Malaysia, Indonesia, dan Vietnam paling banyak menggunakan metode ini. Indonesia sendiri menempati posisi teratas sebagai negara pengguna pembayaran elektronik atau *mobile wallet*.

Tren penggunaan *mobile wallet* sebagai alternatif pilihan pembayaran menghadirkan peluang pertumbuhan yang unik bagi sektor layanan pembayaran menjadi pembayaran elektronik atau E-Payment digital Indonesia, Seperti, Go-Pay, OVO, Tcash, Mandiri Ecash, Shopeepay, DANA. Berdasarkan riset yang dilakukan DailySocial bekerja sama dengan bank BRI tahun 2019, setidaknya ada beberapa jenis fintech yang mulai dikenal di Indonesia. yakni dompet digital, investasi, PayLater, multifinance online, insurtech crowdfunding, P2P lending, dan remittance (Yasmin, etal., 2021).

Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia, aplikasi yang masuk dalam ranking 10 besar e-wallet di quarter ke-2 tahun 2019 pada Google Play dan App Store

adalah: Gojek, OVO, DANA, Link Aja, Jenius, Go Mobile by CIMB, i-Saku, Sakuku, Doku, PayTren. Berdasarkan hasil survey tersebut GoPay, OVO dan DANA adalah 3 aplikasi e-wallet terbanyak jumlah pengguna aktifnya dibandingkan aplikasi e-wallet yang lain (Statista.com, 2023).



Gambar 1.2 Data Dompot Digital di Indonesia. Sumber: Statista.com, (2023)

Beralihnya masyarakat dalam penggunaan uang tunai ke transaksi digital akhir-akhir ini merubah perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *mobile wallet*, menurut Patil et al., (2020) dalam studi sebelumnya melihat bagaimana menyebutkan kemajuan teknologi ini berpotensi memberikan dampak signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan e-wallet baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryatenggara & Dahlan, (2022), menemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan mobile wallets termasuk kepercayaan, dan kemudahan dalam pengoperasian *mobile wallets* dikeseharian, serta bagaimana konsumen merasakan adanya kepuasan dalam penggunaan *mobile wallets*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepercayaan dan persepsi dalam kemudahan penggunaan adalah faktor yang berpengaruh kuat dalam melakukan pembelian, dan menciptakan rasa puas konsumen.

Menurut teori Fatihudin & Firmansyah (2019: 209), merek atau jasa membangun hubungan yang kuat untuk mendorong penciptaan kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen adalah komponen penting yang diperhatikan dalam membangun hubungan emosional yang konsisten antara penyedia produk dan jasa dan konsumen itu sendiri.

Menurut teori Davis et al., yang dikutip oleh Saputri (2015:26), salah satu faktor penting dalam membangun keterikatan dan kepuasan individu adalah kemudahan penggunaan. Ini didasarkan pada keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi

informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak usaha (tanpa usaha). Oleh karena itu, semakin mudah digunakan teknologi, semakin bermanfaat.

Ketatnya persaingan bisnis dan pelayanan penjualan berbasis online mendorong perusahaan untuk dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat. Strategi bersaing bertujuan untuk menumbuhkan posisi yang menguntungkan dan kuat dalam perusahaan (Panjaitan dan Panjaitan, 2021). Tidak hanya faktor kepercayaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan, faktor persepsi keamanan sistem pembayaran menjadi penilaian penting konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital. Kurniawan et al., (2021) sistem keamanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pengguna dapat menjadikan pengguna mempunyai rasa percaya terhadap pembayaran sehingga pengguna akan terus menggunakan aplikasi transaksi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas diketahui bahwa terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan, persepsi keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Mengacu pada uraian di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih jauh untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Pelanggan

Rahmadana, (2021: 82) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah bentuk keyakinan pada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya melakukan pembelian dan dalam konteks lingkungan online, kepercayaan dibangun terutama dalam cara orang-ke-situs web yang dimediasi melalui teknologi.

Persepsi Keamanan

Menurut Maqableh et al., (2021), mengatakan *perceived security* atau persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi pelanggan atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce. Keamanan yang dirasakan melibatkan ancaman yang menciptakan situasi, kondisi, atau

peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi terhadap sumber daya data atau jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan, pemborosan, dan melecehkan.

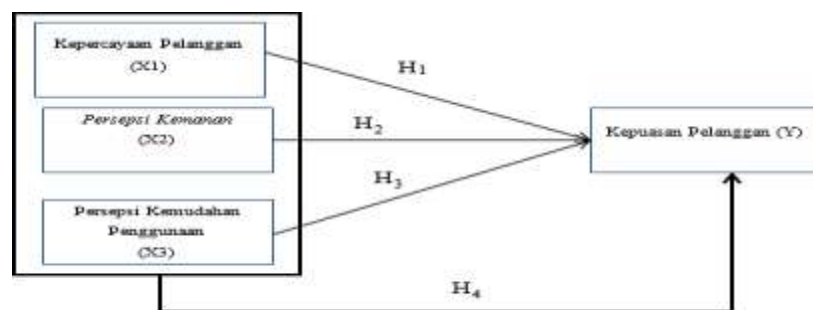
Kemudahan Penggunaan

Teori Venkatesh & Morris (2000) mengemukakan kembali bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan persepsi seseorang bahwa penggunaan komputer atau teknologi dapat dipahami dengan mudah dan dapat membantu mengurangi beban usaha seseorang saat mengerjakan sesuatu.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau “*satisfaction*” berasal dari sebuah bahasa latin “*statis*” yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan “*facto*” yang berarti melakukan atau membuat. Oleh karenanya kepuasan dapat diartikan sebagai suatu upaya dalam rangka pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fatihudin & Firmansyah, 2019: 209).

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- : Pengaruh Parsial
- : Pengaruh Simultan
- X₁ : Kepercayaan Pelanggan
- X₂ : Persepsi Keamanan
- X₃ : Persepsi Kemudahan Penggunaan
- Y : Kepuasan Pelanggan

Hipotesis

(H1) : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.

(H2) : Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.

(H3) : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.

(H4) : Kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit penelitian, dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat kota Surabaya yang telah menggunakan fitur Gopay pada aplikasi Gojek.

Sedangkan untuk sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya telah ditentukan untuk mempermudah pencangkupan banyaknya populasi. Pada penelitian ini sampel berjumlah minimal 100 responden, dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Indikator	r tabel	Ket.
Kepercayaan pelanggan	KP1-KP6	>0,196	Valid
Persepsi keamanan	PK1-PK4		
Persepsi kemudahan penggunaan	KPM1-KPM8		
Kepuasan pelanggan	K1-K8		

Diketahui jumlah responden sebanyak 100, maka nilai r tabelnya adalah 0,196. Setiap item pernyataan yang mencakup semua indikator dari variabel keseluruhan, yang terdiri dari kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel adalah sah dan dapat digunakan dalam penelitian.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.068	.313		.217
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.141	.068	.135	2.074
	PERSEPSI KEAMANAN	.304	.097	.246	3.131
	PERSEPSI KEMUDAHAN	.601	.083	.569	7.227
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN					

Berdasarkan tabel 4.11 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: 0,068 + 0,141X_1 + 0,304X_2 + 0,601X_3 + e$$

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta = 0,068 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,068..
- Koefisien regresi kepercayaan pelanggan = 0,141, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan Gopay.
- Koefisien regresi persepsi keamanan = 0,304, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi keamanan dengan kepuasan pelanggan Gopay.
- Koefisien regresi Persepsi Kemudahan = 0,601, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan kepuasan pelanggan Gopay.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.827	3	5.609	58.307	.000 ^b
	Residual	9.235	96	.096		
	Total	26.062	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN

Nilai Fhitung sebesar 58.307 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.635	.31016

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Pada tabel diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaituyaitu kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Gopay, ditunjukan melalui besarnya nilai *R square* (R^2) yaitu 0.646. Hal ini menunjukkan bahwa 64.6% variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan.

Pembahasan

Variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Gopay di aplikasi Gojek pada hasil uji hipotesis mendapatkan nilai Thitung 2.074 > Ttabel 1.661 dan nilai signifikansi 0,041. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh kepuasan pelanggan Gopay Pada

Aplikasi Gojek Di Surabaya. Sehingga hipotesis pertama diterima karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Variabel persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan Gopay dari hasil uji t (parsial) mendapatkan nilai Thitung $7.227 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi $0,002$. Oleh karena $sig\text{-}value (0.002) < sig.tolerance (0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas terbukti bahwa persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.

Variabel persepsi kemudahan penggunaan mendapat nilai Thitung $7.227 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi $0,002$ (nilai sig dibagi dua karena merupakan pengujian satu arah) yang berarti lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan berpengaruh kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.
2. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya. Temuan ini menjelaskan bahwa tinggi tingkat kepercayaannya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya.
3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan fitur Gopay maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Gopay.
4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan fitur Gopay maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Gopay.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel kepercayaan pelanggan menjadi variabel Y dan variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel X.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile- wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. DEEPUBLISH. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, R., Udayana, I. B. N., & ... (2021). the Effect of Privacy Perception and Security Perception on Customer Loyalty With Trust As an Intervening Variables in Zalora E-Commerce (A Case Study of Zalora Users in Yogyakarta City). *International Journal of ...*, 2021(2), 550–562. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2397%0Ahttp://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/2397/1286>
- Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(9), e07899. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e>