

**PENGARUH PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA TRANSAKSI GOPAY
(Studi Pada Pengguna Transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen)**

Rakhmat Pambudi

Program Studi Manajemen
STIE Putra Bangsa Kebumen
rakhmatpambudi96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transaksi GoPay pada layanan aplikasi Gojek di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS 23 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi GoPay, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi GoPay, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi GoPay, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi GoPay. Sedangkan *promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transaksi GoPay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*) sebesar 58,80% sedangkan sisanya 41,20% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti oleh penulis.

Kata kunci : *Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness GoPay*.

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, perceived ease of use, perceived usefulness on the customer satisfaction users digital payment GoPay. The population in this study were the GoPay transaction users on the GoJek application in Kebumen Regency. This study sample was 100 respondent using the purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis using path analysis with SPSS 23 program. The results of this study indicate that promotion have a significant effect on customer satisfaction users GoPay transaction, perceived ease of use have a significant effect on customer satisfaction users GoPay transaction, perceived usefulness have a significant effect on customer satisfaction users GoPay transaction. These result indicate promotion, perceived ease of use, perceived usefulness have a significant effect on customer satisfaction users GoPay transaction. These results indicate that the influence of independent variables (promotion, perceived ease of use, perceived usefulness) significantly positive on the dependent variable (customer satisfaction) of 58,80%, while the remaining 41,20% is explained by other variables outside this research.

Keywords : Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness GoPay

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi kehidupan manusia, kehidupan manusia saat ini sangat dimudahkan oleh teknologi sehingga teknologi sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu hal yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi adalah sistem pembayaran, dimana sistem pembayaran sudah dapat dilakukan secara digital. Saat ini Indonesia sudah memasuki era ekonomi digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*), terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan.

Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada *media mobile* dan internet. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang signifikan. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang atau 50,7% dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2017 sendiri pengguna internet di Indonesia naik menjadi 54,68% dengan jumlah pengguna sebanyak 143,26 juta orang. Sedangkan untuk data tahun 2018 pengguna internet sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8%.

Salah satu perusahaan berbasis jaringan internet dan aplikasi yang sudah menggunakan *mobile payment* adalah jasa transportasi Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang membuat sesuatu yang baru dalam bidang transformasi umum berbasis teknologi informasi berupa aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone* yang melayani angkutan melalui jasa ojek online. Gojek adalah salah satu *startup* yang mulai naik daun dengan menawarkan sesuatu dibidang *Fintech*. *Fintech* adalah sebuah sebutan yang disingkat dari kata "*financial*" dan "*technology*" dimana artinya adalah sebuah inovasi didalam jasa keuangan. Perusahaan *startup* menggunakan *fintech* ketika berurusan dengan keuangan baik transfer, pembayaran atau yang lainnya. *Fintech* sendiri merupakan penggabungan, salah satu jenis *fintech* adalah Dompot Digital (*Digital Wallet*). *Fintech* dompet digital memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang diaplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di merchant *offline* maupun *online*.

Salah satu *fintech* dompet digital yang populer di Indonesia adalah GoPay. GoPay adalah *mobile wallet* atau dompet *virtual* yang digunakan untuk menyimpan Gojek *credit* dan digunakan untuk membayar transaksi dalam layanan aplikasi Gojek. Layanan ini menjadi sebuah solusi dimana ketika konsumen tidak membawa uang tunai dan juga malas untuk bertransaksi dengan uang tunai. GoPay adalah salah satu sarana penyimpanan uang elektronik sebagai media pembayaran bagi layanan aplikasi Gojek seperti Go-Food, Go-Ride, Go-Box, Go-Send, Go-Massage dan lainnya yang ada dalam aplikasi tersebut. Saat ini layanan *mobile payment* makin populer di Indonesia, menyusul meningkatnya pemakaian ponsel hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bisa bertransaksi. Perusahaan riset itu mencatat, 70% transaksi di aplikasi GoJek menggunakan GoPay sebagai sarana pembayaran. Bank Indonesia mencatat, ada 38 dompet elektronik (*e-wallet*) yang mendapat lisensi resmi. Pada 2018, transaksi melalui layanan ini mencapai US\$ 1,5 miliar. Medium mencatat, 30% dari total transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari GoPay. Dengan meningkatnya transaksi secara elektronik setiap tahunnya diduga ada kepuasan didalam penggunaan layanan transaksi elektronik tersebut.

Maka dari itu peneliti ingin melakukan observasi seberapa puas pelanggan menggunakan transaksi pembayaran secara digital khususnya menggunakan GoPay.

Tabel I-1
Hasil Observasi Pengguna GoPay di Kab Kebumen

Responden	Puas	Tidak Puas
30	✓	
2		✓
32 responden	94%	6%

Tabel I-2
Hasil Observasi Pengguna GoPay di Kab Kebumen

Variabel	Responden
<i>Promotion</i>	8
<i>Perceived Ease of Use</i>	12
<i>Perceived Usefulness</i>	10
<i>Jumlah</i>	30 responden

Secara teori momen dan minor (Yuniarti, 2015) mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya akan suatu kebutuhan, harapan pelanggan, dan keinginan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari sebuah usaha. Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas dan layanan, loyalitas dapat dimaksimalkan untuk mendapatkan pembelian/penggunaan produk yang lebih banyak dari pelanggan (Firmansyah dan Mochklas, 2018). Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Hasil penelitian Khan, *et al*, (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2009) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual. Didalam GoPay terdapat banyak *promotion*, sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan promosi penjualan yang diberikan GoPay. Mulai dari *cashback*, potongan harga untuk item tertentu dan masih banyak promo yang disediakan oleh GoPay. Adanya promosi akan sangat membantu produk yang ditawarkan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan konsumen cepat mengetahui produk yang ditawarkan dan melakukan penggunaan GoPay.

Oleh sebab itu munculnya kepuasan ini didasarkan atas 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 tersebut. TAM di bagi menjadi dua faktor dalam pemakaian sistem informasi ditentukan oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Menurut Jogiyanto (2008) *Perceived Ease of Use* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah dipahami dan mudah digunakan bagi pengguna sistem tersebut. Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, seorang pengguna akan menggunakan suatu sistem pembayaran apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut. Seseorang akan percaya, jika sistem informasi mudah digunakan maka pengguna akan memutuskan bahwa sistem itu benar-benar mudah digunakan atau dapat dipahami dan sebaliknya. Chief Marketing Officer Gojek Indonesia, Piotr Jakubowski mengatakan bahwa

masyarakat akan semakin mudah ketika melakukan pembayaran dengan GoPay selama menggunakan layanan di Gojek (Prasandi, 2017). Sehingga pengguna berharap selama menggunakan GoPay dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya. *Perceived Usefulness* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya, bahwa dalam penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Melalui tingkat kemudahan tersebut, pengguna akan mengambil keputusan dimana sistem dianggap akan mudah untuk dipahami. Zao dan Cao (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna langsung dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan niat pengguna untuk terus menggunakannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tananjaya (2012) pun menunjukkan keputusan pengguna untuk menerima sebuah software akuntansi diindikasikan oleh tingkat kepuasan penggunaan software tersebut yang dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*). Hasil penelitian serupa pun ditunjukkan oleh beberapa peneliti Amin *et al* (2014), Kim dan Hyung (2014), Tananjaya (2012), Budiman dan Arza (2013), George dan Kumar (2013), Liebanas-Cabanillas *et al.* (2013).

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan GoPay, sehingga judul yang diambil adalah **“Pengaruh Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transaksi GoPay (Studi Pada Pengguna Transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen)”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen.
3. Bagaimana *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen.
4. Bagaimana *Promotion, Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Promotion, Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer*

Satisfaction pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas dan layanan, loyalitas dapat dimaksimalkan untuk mendapatkan pembelian/penggunaan produk yang lebih banyak dari pelanggan (Firmansyah dan Mochklas, 2018).

2.2. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2000), ada enam indikator *customer satisfaction*, yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan
- c. Konfirmasi Harapan
- d. Minat Penggunaan Ulang
- e. Kesediaan untuk merekomendasikan

3.1. Pengertian *Promotion*

Menurut Sutojo (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus, pembelian, atau pemotongan harga.

3.2. Indikator *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Ketepatan Waktu atau Kesesuaian Sasaran
- d. Waktu Promosi

4.1. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Menurut Jogiyanto (2008) *Perceived Ease of Use* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah dipahami dan mudah digunakan bagi pengguna sistem tersebut. Menurut Davis (dalam Lai, 2017), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

4.2. Indikator *Perceived Ease of Use*

Davis (1989) disebutkan bahwa indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas & dapat dipahami (*clear & understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*easy to*)

5.1. Pengertian *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1993) kegunaan sistem informasi (*Perceived Usefulness*) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan menurut Gong dan Xu (2004) definisi *Perceived Usefulness* sebagai probabilitas subjektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan harapannya.

5.2. Indikator *Perceived Usefulness*

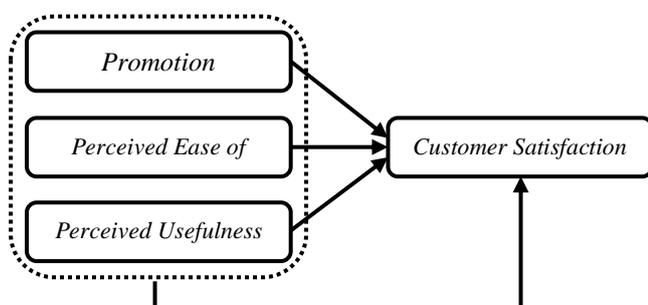
Davis (1989) disebutkan bahwa indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- a. Mempercepat Pekerjaan (*Workt More Quickly*)
- b. Meningkatkan Kinerja (*Improve Job Performance*)
- c. Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*)
- d. Efektifitas (*Effectiviness*)
- e. Mempermudah Pekerjaan (*Make Job Easier*)
- f. Bermanfaat (*Useful*)

III. METODE

3.1. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Dimana data yang digunakan berbentuk angka. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bermaksud untuk menghilangkan subjektifitas dalam penelitian data pada penelitian ini berupa angka. Data tersebut merupakan data keseluruhan pengguna aplikasi Gojek fitur *GoPay* di Kabupaten Kebumen dan data yang di olah dengan *SPSS* merupakan data yang di dapat dari pengisian koesioner oleh responden. Lebih tepatnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Promotion*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna transaksi *GoPay*. Desain pengaruh *Promotion*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah masyarakat di Kab Kebumen yang menggunakan *GoPay* untuk transaksi pembayaran pada layanan aplikasi Gojek.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria tertentu, yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang bertransaksi menggunakan *GoPay* pada layanan Gojek. Sampel yang digunakan didasarkan atas rumus Roa Purba yang menggunakan tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil yang relevan dan akurat melalui:

1. Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2010).
2. Kuesioner
Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang mencakup semua yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarkan secara personal kepada seluruh *responden* yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.
3. Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data dari buku pustaka, artikel dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana hubungan atau pengaruh *promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi *GoPay*. Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data profil responden

dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik ini digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Kebumen berusia 18-25 tahun sebanyak 75 responden atau 75%, berjenis kelamin wanita sebanyak 59 responden atau 59%, pendidikan mayoritas adalah SMA/SMK sebanyak 84 responden atau 84%, responden berdasarkan pekerjaan yaitu Karyawan Swasta sebanyak 63 responden atau 63%, responden berdasarkan penggunaan yaitu GoFood sebanyak 56 responden atau 56%.

4.2. Analisis Statistik

Uji Validitas Promotion

Tabel IV-1
Hasil Uji Validitas Promotion

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Ket
Promotion	1	0,511	0,197	0,000	Valid
	2	0,721	0,197	0,000	Valid
	3	0,834	0,197	0,000	Valid
	4	0,756	0,197	0,000	Valid
	5	0,675	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Hasil uji validitas pada instrumen variabel *Promotion* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *Promotion* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada *Promotion* dinyatakan valid.

Uji Validitas Perceived Ease of Use

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas Perceived Ease of Use

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Ket
Perceived Ease of Use	1	0,688	0,197	0,000	Valid
	2	0,701	0,197	0,000	Valid
	3	0,680	0,197	0,000	Valid
	4	0,708	0,197	0,000	Valid
	5	0,654	0,197	0,000	Valid
	6	0,618	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Hasil uji validitas pada instrumen variabel *Perceived Ease of Use* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *Perceived Ease of Use* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada *Perceived Ease of Use* dinyatakan valid.

Uji Validitas Perceived Usefulness

Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas Perceived Usefulness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Ket
Perceive	1	0,651	0,197	0,000	Valid
	2	0,685	0,197	0,000	Valid
	3	0,659	0,197	0,000	Valid
Usefulness	4	0,734	0,197	0,000	Valid
	5	0,631	0,197	0,000	Valid
	6	0,622	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Hasil uji validitas pada instrumen variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *Perceived Usefulness* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada *Perceived Usefulness* dinyatakan valid.

Uji Validitas Customer Satisfaction

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Ket
Customer Satisfaction	1	0,672	0,197	0,000	Valid
	2	0,849	0,197	0,000	Valid
	3	0,616	0,197	0,000	Valid
	4	0,642	0,197	0,000	Valid
	5	0,817	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Hasil uji validitas pada instrumen variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *Perceived Usefulness* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada *Customer Satisfaction* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV-5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket
Promotion	0,60	0,740	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,60	0,756	Reliabel
Perceived Usefulness	0,60	0,740	Reliabel
Customer Satisfaction	0,60	0,774	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Menunjukkan bahwa 4 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> r_{kritis}$ (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promotion	0,523	1,913
Perceived Ease of Use	0,411	2,435
Perceived Usefulness	0,375	2,665

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas, dengan variabel bebas yaitu variabel *promotion*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

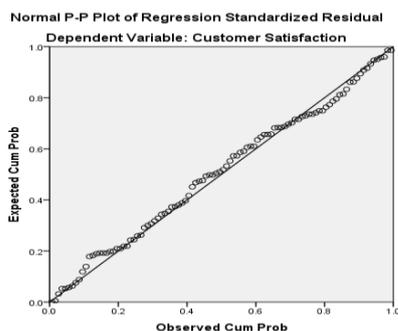


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas terjadi pada titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV-7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	.724	1.256		.576	.566
Promotion	.364	.096	.344	3,800	.000
Perceived Ease of Use	.219	.103	.218	2,136	.035
Perceived Usefulness	.288	.102	.302	2,829	.006

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,724 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 0,724 + 0,364 X_1 + 0,219 X_2 + 0,288 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. **Constant (a) = 0,724**

Nilai *Constant* untuk variabel *Customer Satisfaction* (Y) 0,724 menunjukkan bahwa nilai *constant* atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel *promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*. Artinya apabila variabel *promotion* (X_1), *perceived ease of use* (X_2) dan *perceived usefulness* (X_3) sama dengan nol maka *customer satisfaction* pada pengguna transaksi GoPay di Kabupaten Kebumen sebesar 0,724 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

b. **b1 = 0,364**

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Promotion* (X_1) bernilai 0,364 menunjukkan variabel *Promotion* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Jika variabel *Promotion* (X_1) meningkat satu satuan sementara variabel independent lain tetap, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat 0,364.

c. $b_2 = 0,219$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) bernilai 0,219 menunjukkan variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Jika variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) meningkat satu satuan sementara variabel independent lain tetap, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat 0,219.

d. $b_3 = 0,288$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceived Usefulness* (X_3) bernilai 0,288 menunjukkan variabel *Perceived Usefulness* (X_3) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Jika variabel *Perceived Usefulness* (X_3) meningkat satu satuan sementara variabel independent lain tetap, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat 0,288.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel IV-7, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil uji t pada Tabel IV-14 diatas, menunjukkan variabel *Promotion* diperoleh nilai $t_{hitung} 3,800 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y1).
- Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil uji t pada Tabel IV-14 diatas, menunjukkan variabel *Perceived Ease of Use* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,136 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y1).
- Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil uji t pada Tabel IV-14 diatas, menunjukkan variabel *Perceived Usefulness* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,829 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y1).

Uji F

**Tabel IV-8
Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	304.162	3	101.387	45.731	.000 ^b
Residual	212.838	96	2.217		
Total	517.000	99			

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel IV-8, didapatkan F_{hitung} sebesar 45,731 yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena lebih kecil dari 0,05 maka analisis tersebut dapat dikatakan (*promotion, perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel IV-9
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	148.898

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel IV-17, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,588 artinya sebesar 58,80% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *promotion, perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, sedangkan 41,20% (100% - 58,80%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

- Promotion* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi pembayaran digital GoPay di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *promotion* dapat menstimulasi adanya *customer satisfaction* berupa potongan harga, *cashback*, promo dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan dengan promo yang diberikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *promotion* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
- Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi pembayaran digital GoPay di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* menstimulasi *customer satisfaction* dengan sistem aplikasi yang semakin mudah untuk digunakan dan dioperasikan menjadikan pelanggan memiliki rasa kepuasan dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
- Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi pembayaran digital GoPay di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* menstimulasi *customer satisfaction*

dengan sistem yang mereka gunakan akan membuat kinerja menjadi cepat dan memberikan manfaat bagi pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

4. *Promotion, perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi pembayaran digital GoPay di Kabupaten Kebumen. Sehingga terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima.
5. Koefisien Determinasi, R Square sebesar 0,588 artinya 58,80% variansi dari variabel dependent dapat dijelaskan oleh variansi variabel independent sebesar 58,80% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 41,20%. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 variabel ini yaitu *promotion, perceived ease of use, perceived usefulness* dalam penelitian ini memiliki peran yang akan meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna transaksi digital GoPay di Kabupaten Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak GoPay, yaitu:

- 1) *Promotion* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi pembayaran digital GoPay di Kabupaten Kebumen. Untuk itu penulis menyarankan agar GoPay memberikan promo yang berkaitan dengan tenggang waktu yang diberikan, agar GoPay memberikan tenggang waktu promo yang lebih lama, supaya pelanggan yang menggunakan GoPay semakin puas dengan promo yang diberikan.
- 2) *Perceived Ease of Use* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi pembayaran digital GoPay di Kabupaten Kebumen. Untuk itu penulis menyarankan agar GoPay tetap mempertahankan dalam kemudahan penggunaan dan pengoperasian sistemnya. Dengan kemudahan pelanggan menggunakan suatu sistem, semakin puas pelanggan.
- 3) *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transaksi pembayaran digital GoPay di Kabupaten Kebumen. Penulis menyarankan supaya GoPay merambah lebih luas untuk sistem pembayaran. Supaya pelanggan lebih mendapatkan manfaat saat menggunakan GoPay sebagai alat transaksi pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal Management Machine Studies*. Vol. 13. No. 5. Pp. 319-339.
- Davis, F. D. 1993. *User acceptance of information technology: System characteristics, user*

perceptions and behavioral impact Int. J. Man-Machine Studies (1993) 38, 475-487.

- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanjung, V.A. 2012. Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Perceived Usefulness Terhadap Keberhasilan Implementasi Software Akuntansi. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1. No.3. pp.1-16.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J& J Learning.
- Yuniarti, Vinna. S (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Pustaka Setia