

KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, HARGA DAN PERSEPSI MANFAAT FITUR GO-PAY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA PADANG

Fadhillah Aliyah¹, Irda², Wiry Utami³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Aliyahfadilla11@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini menguji hubungan antara pengaruh kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat fitur go-pay terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan gojek yang menggunakan fitur go-pay. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Layanan Elektronik, Harga, Persepsi Manfaat, Kepuasan pelanggan

Abstract. This study examines the relationship between the effect of electronic service quality, price and perceived benefits of go-pay features on customer satisfaction in Padang. Population in this study are all motorcycle customers who use the go-pay feature. With a sample size of 100 respondents selected using the Purposive Sampling technique. The results showed that electronic service quality has positive and significant effect on customer satisfaction, price has positive effect on customer satisfaction, while the perceived benefits does not significant on customer satisfaction.

Keywords: Electronic Service Quality, Price, Perceived Benefits, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan saat ini. Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Kini telah populer apa yang disebut e-wallet, yaitu alat pembayaran dengan menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. Alasan utama menggunakan e-wallet adalah karena praktis, mereka tidak perlu menyiapkan uang tunai saat bertransaksi. Sedangkan bagi penjual, mereka tidak perlu menyediakan kembalian karena pembayaran pasti dilakukan dengan nominal yang sesuai (Atur duit.com, 2019).

Penggunaan e-wallet ini berpengaruh kepada industri transportasi, salah satunya adalah Go-jek. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Perusahaan ini

bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Terdapat berbagai macam layanan yang ditawarkan pada aplikasi Go-jek seperti, Go-food yang merupakan layanan pesan antar makanan terbesar dengan lebih dari 550.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Go-Ride dan Go-car merupakan sebuah layanan transportasi sepeda motor dan mobil yang siap menjemput dan mengantarkan penumpang sampai ke tempat tujuan. Go-Send merupakan layanan kurir yang siap mengambil dan mengantar dokumen atau paket ke tempat tujuan sesuai dengan pemesan di aplikasi. Go-shop merupakan fasilitas dari Gojek yang siap membelanjakan barang pesanan penggunaannya di berbagai toko maupun supermarket. Dan berbagai macam layanan lainnya. (Gojek, 2019)

Semua layanan dalam aplikasi Gojek dapat menggunakan go-pay sebagai alat pembayaran non-tunai yang ditawarkan Go-jek yang berguna

untuk memudahkan transaksi pembayaran penggunaan layanan Go-jek. Gopay sebelumnya disebut dengan Go-Wallet yang mana merupakan salah satu produk dompet digital yang berfungsi untuk menyimpan gojek kredit yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi-transaksi yang berhubungan dengan setiap layanan yang ada di dalam aplikasi Gojek (Saku Digital, 2019). Dengan menggunakan Gopay, tarif transport yang didapatkan lebih murah dibandingkan dengan pembayaran tunai. Akan tetapi dibalik canggih dan mudahnya penggunaan Gopay ini pengguna mengalami berbagai modus penipuan. Modus penipuan bisa menguras saldo Gopay, bisa juga menguras saldo rekening pengguna. Namun dibalik kekurangannya tersebut fitur Gopay dari Gojek tersebut tetap mampu menjadi aplikasi e-wallet yang paling banyak digunakan. (CNN Indonesia, 2020)

Melalui fitur go-pay, Gojek memberikan berbagai promo sehingga biaya layanan akan jauh lebih murah. Pelanggan dapat memperoleh diskon atau potongan harga layanan Go Ride sampai 30%, Go Car hingga 20%, Go Food serta berbagai layanan lainnya dan yang terakhir adalah adanya layanan Go-Points. Pelanggan dapat mengumpulkan token pada saat melakukan transaksi menggunakan Gopay. Token tersebut nantinya dapat di tukar dengan Go-Points dan pelanggan akan mendapatkan beragam voucher menarik dari Gopay (Gojek, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Kotler dalam Mardizal, dkk, 2017). Sedangkan, menurut Zeithaml dan Bitner (dalam W, Pangestuti, dan Nuralam, 2018) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (dalam W, Pangestuti, dan Nuralam, 2018) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan

harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Selanjutnya, Menurut Zeithaml (dalam Teofilus dan Trisya 2016) kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan Swastha (dalam Ratnasari, 2016). Davis dalam Hanafi dkk (2011) mendefinisikan Persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Selanjutnya, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan saat ini termasuk di kota Padang. Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Kini telah populer apa yang disebut e-wallet, yaitu alat pembayaran dengan menggunakan aplikasi dalam penggunaannya.

Salah satu aplikasi e-wallet yang ada di kota Padang yaitu Go-pay, semua layanan dalam aplikasi Gojek dapat menggunakan go-pay sebagai alat pembayaran non-tunai yang ditawarkan Go-jek yang berguna untuk memudahkan transaksi pembayaran penggunaan layanan Go-jek. Dari hasil survey yang bersumber dari iprice group dapat dilihat bahwa dari 10 aplikasi e-wallet, fitur gopay dari Gojek menjadi aplikasi e-wallet yang paling unggul dalam tujuh kuartal terakhir. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat fitur go-pay terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Padang.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Kotler dalam Mardizal, dkk, 2017). Selanjutnya menurut Zeithaml dan Bitner (dalam W, Pangestuti, dan Nuralam, 2018) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media elektronik (Santos, dalam Teofilus dan Trisyah 2016). Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service-Quality*) adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman, dkk dalam Permana dan Djatmiko 2018). Menurut Zeithaml (dalam Trisnawati dan Fahmi, 2017) terdapat empat dimensi pokok dalam kualitas pelayanan elektronik, yaitu sebagai berikut :

- a. Efisiensi (*efficiency*) : kemampuan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan serta informasi yang dibutuhkan pada saat mengakses website.
- b. Pemenuhan (*fulfillment*): berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi baik.
- c. Ketersediaan sistem (*system availability*): ketersediaan stock produk, akurasi layanan, dan waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi (*privacy*): berkaitan dengan jaminan data tidak diberikan kepada pihak lain.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan Swastha (dalam Ratnasari, 2016). Harga menurut Kotler dan Amstrong (dalam W, Pangestuti, dan Nuralam, 2018) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa

yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Adams, dkk dalam muflihaddi (2016) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Davis dalam Hanafi dkk (2011) mendefinisikan Persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Koeswoyo dalam Setyowati dan Respati (2017) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja, menambah produktifitas dan efektifitas kerja orang tersebut

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan adalah perasaan seseorang dalam membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan. Kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi terhadap kinerja (Parasuraman dalam Trisnawati dan Fahmi, 2017). Mengetahui harapan pelanggan adalah langkah penting dalam menentukan dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan yang dilakukan dengan media online disebut dengan istilah kualitas layanan elektronik atau yang biasa disebut *E-Service-Quality* (e-SQ) yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

Harapan pelanggan memainkan peran penting untuk menentukan evaluasi dan kepuasan kualitas layanan. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis mempertimbangkan kualitas layanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Gazor dalam

Trisnawati dan Fahmi, 2017). Dalam penelitian yang di lakukan oleh Trisnawati & Fahmi, (2017) menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel e-SERVQUAL berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal senada juga diungkapkan oleh Teofilus & Trisya, (2016) menemukan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya dalam penelitian yang di lakukan oleh Permana & Djatmiko, (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

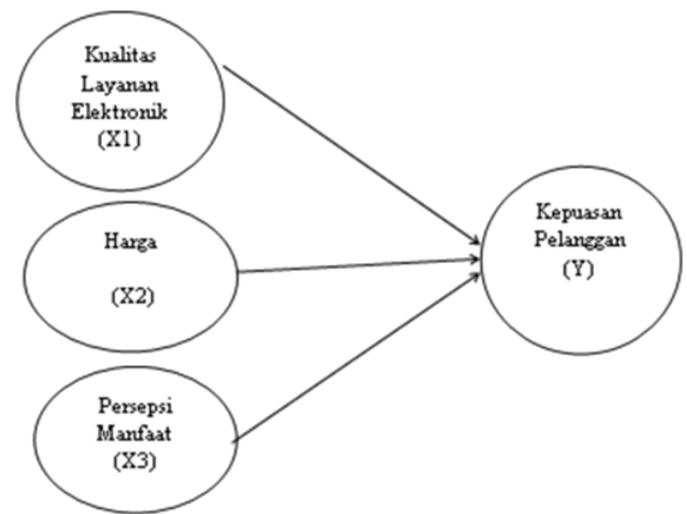
H1: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Gunadi, dkk 2018). Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Oleh karena itu, apabila harga suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas pada produk tersebut.

Menurut hasil penelitian Mardizal & Utami, (2017) dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal senada juga diungkapkan oleh Ratnasari, (2016) menemukan bahwa harga pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya menurut hasil penelitian Montolalu, (2013) disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka

dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek



Gambar 1 : Model Penelitian

Manfaat dari teknologi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adams, dkk dalam Muflihadi dan Rubiyanti (2016), mendefinisikan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Subyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teknologi. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Semakin tinggi manfaat yang diterima atas seluruh informasi yang tersedia maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima.

Berdasarkan penelitian terdahulu Johannes & Frima, (2018) disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Respati, (2017) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek

Metode Penelitian

Penyampelan dan Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat fitur go-pay terhadap kepuasan pelanggan gojek di Kota Padang. Objek dalam penelitian ini adalah Fitur Go-pay pada aplikasi Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Gojek yang menggunakan fitur Go-pay. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar digunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah :

- a. Berusia 17 tahun keatas karena responden dipandang memiliki kemampuan serta pemahaman terhadap kuisioner dengan baik dan benar.
- b. Pengguna aplikasi Gojek yang pernah menggunakan fitur Gopay.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil analisis *convergent validity* yang disajikan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua item pernyataan sudah valid karena seluruh item pernyataan tersebut telah memiliki *outer loading* lebih besar dari 0,7. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai *composite reliability* juga lebih besar dari 0,7.

Hal ini bermakna bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat adalah handal. Sementara nilai AVE untuk semua variabel ditemukan lebih besar dari 0,5 dimana temuan ini mengindikasikan bahwa varians pengukurannya dikategorikan kedalam variabel laten (Bagozi dan Yi, 1988).

Pengukuran Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat sementara variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Berikut defenisi

operasional dan pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 1 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	CA	CR	AVE
Harga	H1	0,868	0,825	0,895	0,739
	H2	0,871			
	H3	0,840			
Kualitas Layanan Elektronik	KLE1	0,704	0,862	0,894	0,548
	KLE3	0,717			
	KLE5	0,712			
	KLE6	0,754			
	KLE7	0,735			
	KLE8	0,783			
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,784	0,797	0,881	0,713
	KP2	0,878			
	KP3	0,868			
Persepsi Manfaat	P1	0,771	0,830	0,880	0,595
	P2	0,776			
	P3	0,809			
	P4	0,738			
	P5	0,761			

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Item Pernyataan
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja.	Irawati dan Syahrial (2015)	<ol style="list-style-type: none"> a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) b. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk c. Selalu membeli produk
Kualitas Layanan Elektronik	Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.	Zeithaml (dalam Trisnawati dan Fahmi, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> a. Efisiensi (<i>efficiency</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam mengakses aplikasi • Kemudahan registrasi • Serta kecepatan dalam mengakses situs. b. Pemenuhan (<i>fulfillment</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Beragam transaksi yang tersedia • Transaksi menjadi lebih praktis dan efektif. c. Ketersediaan sistem (<i>system availability</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Bisa diakses kapanpun • Akurasi ketepatan waktu dan ketepatan sistem. d. Privasi (<i>privacy</i>). <ul style="list-style-type: none"> • Dapat dipercaya • Keamanan informasi pribadi dan data transaksi.
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan	Tjiptono dalam W, Pangestuti, dan Nuralam, (2018)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing
Persepsi Manfaat	Sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya	Davis (dalam Setyowati dan Respati 2017)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pekerjaan selesai lebih cepat b. Meningkatkan performansi kerja c. Produktivitas kerja meningkat d. Efektivitas kerja meningkat e. Menjadikan pekerjaan lebih mudah f. Bermanfaat

Hasildan Pembahasan

Secara umum kegunaan SMA adalah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian. Berikut hasil analisis SMA dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dengan melakukan analisis menggunakan PLS, analisis hubungan ini diukur melalui nilai path coefficient (tabel 4.12) yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, apabila t-statistic lebih besar dari 1,96 dan P values kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3 : Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Pelanggan	0,331	2,899	0,004	H ₁ diterima
Harga-> Kepuasan Pelanggan	0,280	2,737	0,006	H ₂ diterima
Persepsi Manfaat -> Kepuasan Pelanggan	0,175	1,542	0,124	H ₃ ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai original sampel sebesar 0,331, T statistik 2,899 (besar dari 1,96) dan P values 0,004 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Trisnawati dan Fahmi, (2017) yang menemukan bahwa e-SERVQUAL berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain yang juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan adalah Teofilus dan Trisyah, (2016). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko, (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai original sampel sebesar 0,280, T statistik 2,737 (besar dari 1,96) dan P values 0,006 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Mardizal dan Utami, (2017) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan adalah Montolalu, (2013). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ratnasari, (2016) menemukan bahwa harga pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga terkait pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai original sampel sebesar 0,175, T statistik 1,542 (kecil dari 1,96) dan P values 0,124 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisnawati, dkk (2019) mengemukakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Walaupun memiliki nilai original sampel yang menunjukkan bahwa arahhubungan variabel positif namun hal tersebut tidak berarti jika nilai t-statistic dan p values tidak memenuhi syarat, karena suatu variabel dikatakan berpengaruh apabila memiliki p values kecil dari 0,05 dan t-statistic besar dari 1,96.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur go-pay pada aplikasi gojek.
- Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur go-pay pada aplikasi gojek.
- Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur go-pay pada aplikasi gojek.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat fitur gopay terhadap kepuasan pelanggan gojek di Kota Padang, serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

- Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- Di sarankan untuk penelitian selanjutnya objek dari penelitian diperluas dimana tidak meneliti tentang kepuasan pelanggan gojek tetapi meneliti objek lain.
- Peneliti dimasa akan datang disarankan memperbanyak jumlah sampel penelitian yang digunakan, saran tersebut sangat penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi penelitian.

Implikasi penelitian

- Pada kualitas layanan elektronik, disarankan pada pihak gojek untuk yaitu meningkatkan lagi kualitas layanan elektronik. Dengan cara jika ada pelanggan menyampaikan keluhan terhadap keamanan informasi pengguna maka perusahaan harus tanggap terhadap keluhan tersebut dan lebih meningkatkan keamanan dari informasi dan privasi pengguna.
- Pada variabel harga yaitu disarankan bagi pihak gojek untuk memperhatikan penerapan harga apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan atau tidak agar terciptanya kepuasan pelanggan.
- Pada persepsi manfaat yaitu disarankan bagi pihak gojek hendaknya menjaga dan meningkatkan efektivitas, dan produktivitas kerja aplikasinya agar terciptanya kepuasan pelanggan pengguna fitur gopay.

Daftar Pustaka

- Afifudin, & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–17.
- Gunadi, E., Tanoto, R., Psi, S., & Extn, M. C. (2018). *Pelanggan M-Sport Futsal Center*. 6(1), 1–5.
- Hanafi, H, et. al. (2011). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Irawati, & Syahrial, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 17–30.
- Johannes, & Frima, W. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Lpse* (. 3(1), 59–66.
- Mardizal, I., & Utami, Hayu Yolanda. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang.

- Journal Of Economic And Economic Education Vol.5, 5(2), 2302–1590.*
- Montolalu, M. (2013). The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And. *Jurnal Emba, 1(4), 1491–1498.*
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) The Impact Of Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And Trust In Custome Rs ' Satisfaction (Case Study In Gojek Bandung). *E-Proceeding Of Management, 3(2), 2026–2033.*
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Xx, 64–78.*
- Ratnasari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 4(1), 3–26.*
- Razak, I. (2017). The Impact Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Customer Value Ismail. *Jacc: Clinical Electrophysiology, 3(11), 1240–1248.*
- Setyowati Dan Respati. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 13(1), Hal. 63-75.*
- Sugiyono, P. D. (2013). Statistik Untuk Penelitian. In *Cv. Alfabeta Bandung.*
- Teofilus & Riana Trisyah. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 84, 487–492.*
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceive Usefulness , Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Program Sistem Informasi, 82–96.*
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(2), 174–184.*
- W, G. G. Tangguh, Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bsinis, 61(2), 118–126.*
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” Addison-Wesley, Reading, MA.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M (2012), “Retail value-based pricing strategies: new times, new technologies, new consumers,” *Journal of Retailing, 88(1), 1–6.*
- Hair, Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, & W.C. Black (2014), *Multivariate Data Analysis A Global Perspective, 7th edition*, Upper Saddle River, New jersey: Pearson Education.Inc.
- Hawkins, Delberts & David Mothersbaugh. (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th ed.* New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ho, C., & Wu, T (2012), “Factors affecting intent to purchase virtual. *International Journal of Electronic Business Management,*” Vol 10(3), 204–212.
- Jang, S. S., & Namkung, Y.(2009). “Perceived quality, emotions, and behavioral intentions : Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants.,” *Journal of Business Research, Vol 62(4), 451–460.*
- Inman, J.J.,Peter, A.C.,Raghubir, P (1997),” Framing the deal : The role of restrictions in accentuating deal value, “ *Journal of Consumer Research, Vol 24 (1) 68-79*
- Kannan, N., Babu, K., Hu,Y.J., & Narasimhan, S (2016), “Social media, flash sales and the maker movement: An Empirical Analysis
- Kim, H., Koh, J., & Lee, H. L (2009),“Investgating The Intention Of Purchasing Digital Items In Virtual Communities,” *Association for Information Systems, Vol 48(6), 228-234.*
- Kocher, M. G., Pahlke, J., & Trautmann, S. T., (2013), “Tempus fugit: time pressure in risky decisions,” *Management Science, Vol 59 (10), 2380-2391*

- Krishnan, B. C., Dutta, S., & Jha, S. (2013), "Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure," *Journal of Retailing*, Vol 89(1), 105–113.
- Morwitz, V.G. and Schmittlein, D. (1992), "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which 'intenders' actually buy?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 391-405.
- Paola, M. De, & Gioia, F (2016), "Who performs better under time pressure? Results from a field experiment . *Journal of Economic Psychology*, Vol 53, 37–53.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S (2019), "Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement," *Information and Management*, Vol 56(422), 317–328.
- Riesz, P.C (1980), "A major price-perceived quality study reexamined," *Journal of Marketing Research*. Vol 17 (2) 259–262.
- Saidani, B., Mustahid, M.S. dan Haro, A. (2017), "The influence of perceived quality, brand image, and emotional value towards purchase intention of consina backpack," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 8 (19), 1-19.
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2016), *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Saqib, N. U., & Chan, E. Y (2015), "Time pressure reverses risk preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 130, 58–68.
- Svenson, O., Maule, A.J., (1993), "Time pressure and stress in human judgment and decision making., Springer US.
- Sweeney J.C dan Soutar G.N (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol 77 (2) 203-220
- Toufani, S., Stanton, J.P dan Chikwede, T. (2017), "The important of aesthetics on customers's intention to purchase smartphone.," *Marketing Intelligent and Planning* Vol. 35 (3), 316-338.
- Vakeel, K.A., Sivakumar, K., Jayasimha, K.R & Dey, S (2018), "Service failures after online flash sales: role of deal proneness , attribution , and emotion," *Journal of Service Management*, Vol 29 (2), 253–276.