

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN APLIKASI
GOPAY (STUDI PADA MASYARAKAT
LINGKUNGAN XI KELURAHAN
TANJUNG REJO MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

VALDO GUNARIS NAPITUPULU

198320053



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN
APLIKASI *GOPAY* (STUDI PADA MASYARAKAT
LINGKUNGAN XI KELURAHAN
TANJUNG REJO MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

VALDO GUNARIS NAPITUPULU

198320053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Gopay (Studi Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan).**

Nama : **Valdo Gunaris Napitupulu**

Npm : **198320053**

Fakultas : **Ekonomi & Bisnis**

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing Pembanding

Hesti Sabrina SE.M.Si **H. Amria Mulia U, Nst SE.MM**

Pembimbing **Pembanding**

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA, MMgt. PhD, CIMA

Dekan



Nindya Yunita, S.Pd. M.Si

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun: 02/Agustus/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutif dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Agustus 2023



VALDO GUNARIS NAPITUPULU

198320053

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Valdo Gunaris Napitupulu

NPM : 198320053

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan)”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 02 Agustus 2023
Yang membuat Pernyataan,



Valdo Gunaris Napitupulu

198320053

RIWAYAT HIDUP



Nama	Valdo Gunaris Napitupulu
NPM	198320053
Tempat, Tanggal Lahir	Londut, 14 Februari 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Nixon Napitupulu
Ibu	Sarina Desmaria BR Nainggolan
Riwayat Pendidikan:	
SMA/SMK	SMAN 4 Bagan Senembah
Riwayat Studi di UMA	
Pengalam Pekerja	
No.HP/WA	0812-6758-7986
Email	valdogunaris43@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether Service Quality and Trust affect Consumer Satisfaction in Transactions Using the Gopay Application (Study on Environmental Communities XI Tanjung Rejo Village, Medan). The type of research conducted is survey method research and explanations from the company or commonly called a quantitative approach. The population in this study are all consumers who transact using the Gopay application (Study on Environmental Communities XI, Tanjung Rejo Village, Medan). The sample in this study were 63 respondents who were taken by distributing questionnaires to be filled out by the respondents. The results of this study indicate that Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction, and Trust also has a significant effect on Consumer Satisfaction in Transactions Using the Gopay Application.

Keywords : *Service Quality, Trust and Consumer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Gopay (Studi Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode survey dan penjelasan dari pihak perusahaan atau biasa disebut pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Gopay (Studi Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan). Sampel pada penelitian ini sebanyak 63 responden yang diambil dengan membagikan kuesioner buat diisi oleh para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Gopay.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan).

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari dan mengucapkan terimakasih karena penelitian ini berjalan dengan baik berkat dukungan dari berapa pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMGt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd . M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab selama berlangsungnya tugas akhir.

5. Bapak H. Amrin Mulia SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
6. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua saya atas dukungan dan support serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan yang selalu memberikan saya motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu kepada teman-teman sekelas dengan saya di Universitas Medan Area yang memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis, serta partisipasinya dalam melakukan kritik yang membangun terhadap proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman satu bimbingan dengan saya yang telah memberikan masukan serta arahan terhadap saya.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis

berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Penulis

Valdo Gunaris Napitupulu

198320053



DAFTAR ISI

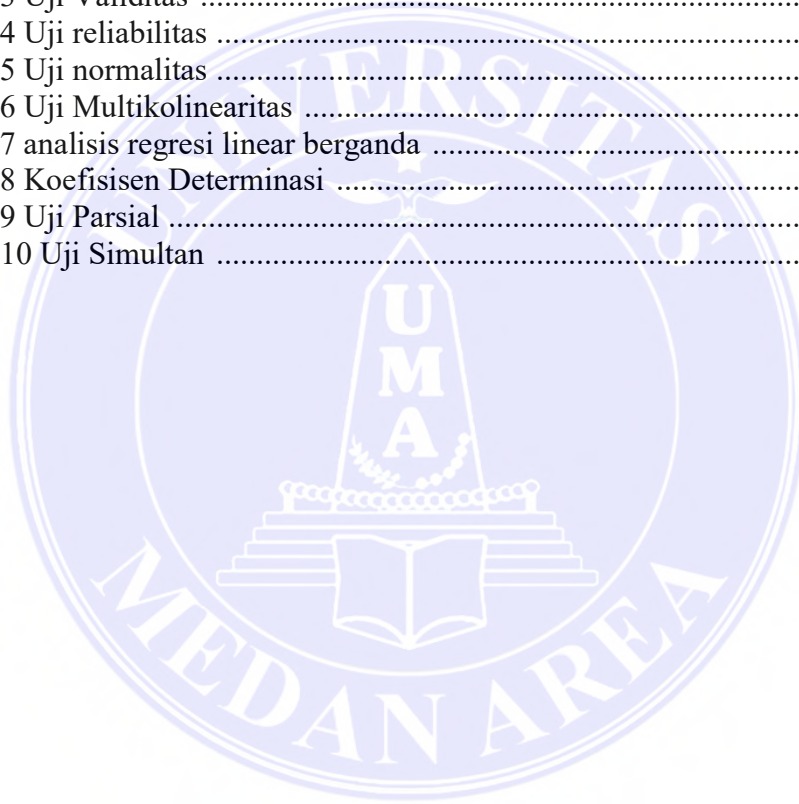
Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen	11
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.2 Kualitas Pelayanan	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	16
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.3 Kepercayaan	19
2.3.1 Pengertian Kepercayaan	19
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	20
2.3.3 Faktor Yang Membentuk Kepercayaan.....	21
2.3.4 Indikator Kepercayaan	21
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Lokasi penelitian	27
3.1.3 Waktu Penelitian	27
3.2 Populasi Dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	29
3.3.1 Variabel Penelitian	29
3.3.2 Definisi Operasional.....	30
3.4 Data	31
3.4.1 Sumber Data	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	33
3.6 Teknik Asumsi Klasik	34
3.6.1 Uji Normalitas	34
3.6.2 Uji Multikolinearitas	34
3.6.3 Uji Heterokedastisitas.....	35
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.8 Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.9 Uji Hipotesis	36
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	36
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Profil Perusahaan	39
4.1.1 Awalnya berdiri Gopay	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	39
4.2 Penyajian Data	41
4.2.1 Penyajian Data Responden	41
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden	42
4.2.3 Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.2.5 Uji Ststistik	53
4.2.6 Uji Hipotesis	55
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skor Pertanyaan	5
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional	30
Tabel 3.3 Skor Nilai Angket	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Tabulasi Data Responden X1	43
Tabel 4.2 Tabulasi Data Responden X2	44
Tabel 4.2 Tabulasi Data Responden Y	45
Tabel 4.3 Uji Validitas	46
Tabel 4.4 Uji reliabilitas	47
Tabel 4.5 Uji normalitas	48
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.7 analisis regresi linear berganda	53
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.9 Uji Parsial	55
Tabel 4.10 Uji Simultan	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Uji <i>Kolmogorov Sminov</i> ,	49
Gambar 4.2 Pp Plot	50
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	52



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Kompetensi usaha dagang yang di hadapi oleh setiap perusahaan sangatlah erat, sehingga para manajer diharapkan lebih teliti dalam memutuskan rencan bersaing dengan perusahaan lainnya agar dapat memenangkan dalam kompetensi yang dihadapi. Seorang manajer perseroan diminta agar dapat lebih berusaha dalam mendesain untuk memutuskan rencana penjualan agar sanggup untuk mewujudkan, melindungi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Bidang teknologi saat ini sangat berperang penting dalam perkembangan transportasi yang ada pada zaman ini. Masyarakat modern dapat memanfaatkan *gadget* mereka untuk membantu aktivitas mereka sehingga mempermudah perjalanan yang akan mereka lakukan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi via *online* dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya agar dapat menjaga kepuasan pelanggan dengan mencoba berbagai cara. (Helen Widyasari, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara yang menduduki peringkat kedua di dunia dalam jajaran negara yang paling memprihatinkan kondisi kemacetan arus lalu lintasnya. Sebagai salah satu negara termacet didunia, masyarakat Indonesia yang memiliki beragam aktivitas tentunya sangat menginginkan transportasi yang bisa menyelip dalam setiap kondisi. Pada saat ini Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis *online*. Seiring dengan berkembangnya teknologi, terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan jasa pemesanan secara *online* yang

memakai standar pelayanan terbaik. Mengingat pentingnya transportasi *online* guna mengantisipasi kemacetan di Indonesia khususnya di kota Medan. (Rahayu dan Riana, 2020).

Gopay merupakan layanan yang disediakan dalam aplikasi gojek, menempati peringkat pertama di antara e-wallet dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi dari kuartal kedua tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020. Dengan aplikasi *gopay* memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Akan tetapi, ini semua mempengaruhi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh aplikasi *gopay*. Yang mana kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam ruang lingkup berjalannya suatu bisnis, apabila penyedia layanan memiliki pelayanan yang baik maka konsumen akan memberikan penilaian serta tanggapan yang baik pula. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk dan kinerja juga bagian utama dari strategi perusahaan untuk meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Kualitas pelayanan juga sejauh ini merupakan evaluasi yang membedakan harapan pelanggan dan kenyataan layanan persepsi yang mereka terima dari penyedia layanan perusahaan. (Nugraha, Parlyna dan Hidayat: 2022).

Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut yang bermanfaat. Kepercayaan memiliki penilaian tersendiri serta nilai jasa yang dapat membangun anggapan positif dalam cara memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu kepercayaan juga merupakan suatu yang penting bagi penyedia jasa atau layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pembeli

memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan yakni kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa produk atau jasa mempunyai obyek, atribut dan manfaat. Kepercayaan terfokus pada ketergantungan dan privasi pengguna dalam melakukan kegiatan transaksi. Kepercayaan dalam pembelian *online* sebagai kesediaan salah satu pihak (pihak) untuk rentan terhadap tindakan suatu perusahaan virtual, berdasarkan pada ekspektasi bahwa perusahaan virtual ini akan melakukan tindakan penting bagi pelanggan, terlepas dari itu pelanggan mempunyai kemampuan untuk melakukan serta mengontrol pembentukan virtual. Kepercayaan dipasar *online* menyiratkan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmen mereka tanpa mengambil keuntungan dari pembeli. Kepercayaan juga dijadikan suatu pernyataan lisan yang mencerminkan pengetahuan dan gagasan penilaian spesifik seseorang atas suatu ide. Kepercayaan itu merupakan kemauan individu dalam mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhannya sendiri supaya tercapai. Kepercayaan dihasilkan ketika salah satu pihak melakukan pekerjaan dengan baik mengikuti ekspektasi kepercayaan pihak lain dengan jujur. (Krisnanto dan Yulianthini, 2021).

Kesadaran akan tingkat kompetensi yang terus berkembang perseroan harus selalu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan bahagia atau kecewa yang berakar dari perbandingan di antara anggapan pada kemampuan produk yang sesungguhnya dengan kemampuan produk yang diinginkan. Jadi kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia yang keluar dari diri seseorang akibat adanya kepentingan yang harus terpenuhi, walaupun dibutuhkan perjuangan untuk dapat memenuhi kepentingan tersebut. Kepuasan yang diperoleh

oleh konsumen ialah buatan dari sebuah nilai karakteristik produk ataupun jasa yang dipakai dalam mencukupi kebutuhan, dimana sebuah kemampuan harus serasi atau bahkan melebihi harapan.(Widyasari, 2021).

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam proses membangun bisnis. Sebuah perusahaan, setiap perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen supaya produk dan jasa yang diciptakan tetap menjadi pilihan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah ukuran perbedaan ekspektasi konsumen sebelum membeli layanan atau produk dan evaluasi mereka terhadap layanan atau produk ini setelah sangkaan. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai perasaan pasca konsumsi yang positif. Dari pada mengeksplorasi hasil kognitif, kepuasan pelanggan dianggap ukuran efektif kegunaan produk atau layanan yang disediakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang menyenangkan apabila kebutuhan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dapat terealisasi, walaupun harus melakukan pengorbanan dan usaha untuk mendapatkannya. (Nugraha, Parlyna dan Hidayat: 2022).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat dari suatu kepuasan yang menjadi tingkat penasaran dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah penting dilakukan agar dapat mengetahui sejauhmana layanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen.(Pasaribu, 2021).

Berikut ini pendapat masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *Gopay* yaitu dapat dilihat dari skor pertanyaan yang diberikan kepada penduduk di desa tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.1
Skor Pertanyaan pada Konsumen pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan Tahun 2022

No	Pertanyaan	Skor		
		Ya	Tidak	Tidak menjawab
1.	Merasa jika dengan adanya <i>Gopay</i> transaksi yang dilakukan menjadi lebih lancar dan cepat.	25	18	20
2.	Layanan Transaksi 24 jam yang terdapat di aplikasi <i>Gopay</i> membuat konsumen jadi tidak was-was buat mengunakkannya.	26	20	17
3.	Masyarakat merasa lebih praktis dengan adanya <i>gopay</i> tidak perlu harus punya pembayaran cash lagi.	41	13	9
4.	Pelayanan dalam bertransaksi <i>online</i> yang diberikan sangat lah baik dan lancar.	32	16	15
5.	Dengan perkembangan teknologi, masyarakat saat ini sudah merasa kalau bertransaksi <i>online</i> merupakan kebiasaan hidup.	33	14	16

Dari hasil survei langsung yang dilakukan pada tanggal 7 – 8 Okttober 2022 yang dilakukan pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tenajung rejo Medan, Permasalahan yang sering terjadi yaitu *Pertama*, masih banyak masyarakat tidak mengatakan bahwa bertransaksi dengan menggunakan *Gopay* tidak selalu lancar dan cepat dikarenakan ada sebagian masyarakat yang mengeluh mengenai jaringan dan koneksi internet yang sering menjadi penghambat pembayaran menggunakan aplikasi *gopay*, ada yang proses pembayarannya yang lama diproses dan ada juga yang gagal. *Kedua*, sebagai besar masyarakat merasa terbantu dan senang dengan adanya layanan 24 jam yang diberikan oleh pihak aplikasi karena dapat masyarakat yang

sibuk dirumah bisa melakukan pembayaran melalui *gopay* sepuasnya selama 24 jam. Akan tetapi, jika masyarakat memesan makanan sering kali jika pemesanan di atas jam 10 malam toko yang ada di aplikasi sebagian tutup atau tidak tersedia. Jadi masyarakat merasa jika diadakan 24 jam layanan bertransaksi pun tidak sepenuhnya membantu keinginan masyarakat. *Ketiga*, masalah keamanan bertransaksi *online* tidak juga sepenuhnya masyarakat yang memberikan pendapat “Iya” karena banyak masyarakat yang mungkin kurang mengerti atau keterbatasan mengenai pemahaman tentang aplikasi *Online*. Banyak masyarakat yang takut jika pembayaran tersebut tidak aman dan jujur atau takut ditipu. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwasanya ada sebagian masyarakat yang merasa kurang puas akan layanan yang diberika serta kepercayaan masyarakat pun tidak sepenuhnya mempercayai aplikasi *Online* ini.

Dari uraian yang ada pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan)”**.

1.2 Perumasan Masalah.

Demi kemudahan dalam melakukan analisis permasalahan diatas maka penting dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah berpengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan)?

2. Apakah berpengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan)?
3. Apakah berpengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan)?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah , tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan.

1.4 Manfaat Penelitian.

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti.

Diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan).

2. Bagi Masyarakat.

Diharapkan masyarakat lebih mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Serta dengan adanya aplikasi *gopay* dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi secara aman dan lancar tanpa harus memegang uang *cash*.

3. Bagi Perusahaan *Gopay*.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik aplikasi *gopay* agar lebih meningkatkan kualitas dari aplikasinya. Yang mungkin melalui promo-promo yang diberikan agar lebih menarik lagi. Supaya konsumen puas dan nyaman dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *gopay*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengarah pada penciptaan nilai yang lebih tinggi dan memberikannya kepada pelanggan. Menciptakan nilai yang lebih tinggi akan menghasilkan rasa kepuasan, yaitu tingkat perasaan yang dinyatakan orang ketika membandingkan kinerja produk atau jasa yang mereka terima dengan kinerja yang di konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk ini. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian produk alternatif terpilih, dan hasilnya sama atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh penerapan harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan harapan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen. Secara umum, ekspektasi konsumen adalah perkiraan konsumen atas manfaat yang akan mereka terima dari mengonsumsi produk atau layanan, dan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang akan mereka terima setelah mengonsumsi produk atau layanan.

Kepuasan secara keseluruhan diartikan sebagai pernyataan efektif tentang respon emosional terhadap pengalaman produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh

kepuasan konsumen terhadap produk (atribut kepuasan) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan).

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan.

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan uraian diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen.

Ada terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

a. *Expectations.*

Pada saat konsumen belum membeli barang dan jasa, ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa telah terbentuk. Saat melakukan proses pembelian, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang mereka terima memenuhi harapan, keinginan dan kepercayaannya. Barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen akan memuaskan konsumen.

b. *Performance.*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang dan jasa ketika digunakan

tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison.*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja ekspektasi barang dan jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja barang atau jasa yang sebenarnya. Konsumen akan mendapatkan kepuasan ketika ekspektasi pra-pembelian mereka memenuhi atau melampaui persepsi mereka tentang kinerja produk yang sebenarnya.

d. *Confirmation/Disconfirmation.*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai merek barang dan jasa. Ketika nilai yang diharapkan sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya, itu akan dikonfirmasi. Sebaliknya, ketika nilai yang diharapkan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya, maka akan timbul ketidakpastian. Konsumen akan puas saat melakukan konfirmasi / tidak melakukan konfirmasi.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *Confirmation / Disconfirmation*. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal dalam pergerakan atau aktivitasnya, dan kurang mau beralih ke pemasok yang memiliki harga lebih rendah dan cenderung menyebarkan pengalaman yang menguntungkan kepada orang lain.

Menurut Kotler (2003), karakteristik konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal.

- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan.
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan.
- e. Pesaing, kurang sensitif pada arga.
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.
- g. Membutuhkan biaya konsumen yang lebih kecil daripada biaya konsumen baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.1.4 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

- a. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan merupakan aplikasi perancangan komponen agar komponen dapat menjalankan fungsinya dengan benar sesuai dengan desain atau proses yang dilakukan tanpa kegagalan. Fokus utama dari perancangan sistem keandalan yaitu karakteristik kekuatan tekanan komponen.

- b. Kereponsifan (*Responsiveness*).

Memiliki kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan mereka layanan yang cepat (respon) dan tepat sehingga tidak menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- c. Keyakinan (*Confidence*).

Rasa percaya diri seseorang akan kemampuan yang dimiliki untuk menampilkan perilaku tertentu atau untuk mencapai target tertentu.

d. Empati (*Empaty*).

Kemampuan untuk memahami perasaan dan masalah orang lain, berfikir dengan sudut pandang mereka.

e. Berwujud (*Tangible*).

2.2 Kualitas Pelayanan.

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.

Pelayanan yang dikemukakan oleh Haksever (2000) mendefinisikan pelayan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayan itu sendiri memiliki karakteristik yaitu: a) pelayanan bersifat tidak dapat diraba. b) pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi. c) pelayanan pada kenyataannya tersiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Secara umum kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan

konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang baik rendah dari harapan mereka.

Kualitas pelayanan yang baik juga akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila konsumen yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.

Dalam membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut :

- a. Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
- b. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*complaint and suggestion system*) misalnya dengan mengadakan hot line bebas pula.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Jadi dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya “Kualitas Pelayanan” merupakan sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakana produk dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi :

1. Jasa yang diharapkan (*Expected service*).
2. Jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*Reveiced service*).

Apabila jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan ada 8 dimensi pengukuran kualitas pelayanan yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

a. Kinerja.

Disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

b. Keragaman Produk.

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah ilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing indivisu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produkatau jasa.

c. Keandalan.

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.

d. Kesesuaian.

Berhubungan dengan kualitas suatu barang yang diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

e. Ketahanan.

Meliputi segi ekonomis maupun teknis yang mana ketahanan produk sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

f. Kemampuan pelayanan.

Disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika.

Merupakan pengukuran yang paling subjektif dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan.

Memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan ada 5 indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*).

Menurut zeithaml (2000), bukti langsung merupakan kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Sedangkan menurut kotler (2001) bukti langsung merupakan sesuatu yang menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*).

Yang mana ini merupakan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Atau dalam kata lain merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*).

Merupakan suatu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen atau kemampuan membantu seorang konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan atau pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (*Emphaty*).

Empati ini merupakan suatu yang menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada konsumennya atau rasa peduli untuk memberikan perhatian secara indivisual kepada konsumen serta kemudahan untuk dihubungi.

2.3 Kepercayaan.

2.3.1 Pengertian Kepercayaan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah hubungan atau suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal agar dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu kepercayaan dijadikan sebagai suatu kesediaan pelanggan dalam mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan dalam menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012) mendefinisikan bahwasannya kepercayaan juga pondasi sebuah bisnis atau dalam arti lain yaitu suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Membentuk kepercayaan pelanggan juga salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dan kepercayaan juga didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting

bagi sebuah kepercayaan atau terlepas oleh itu kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain itu.

Menurut (Kotler et al., 2016) menyebutkan bahwa kepercayaan itu juga sebuah pengetahuan pelanggan terhadap objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Kepercayaan juga dijadikan ketersediaan seorang individu atau perusahaan untuk mengandalkan suatu mitra bisnis, dengan bergantung pada faktor interpersonal dan antar organisasi.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.

Ada 2 faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan yaitu :

1. Faktor Rasional. Faktor ini bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut.
2. Faktor Relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati sesuatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu :

1. Kemampuan. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.
2. Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.
3. Kebaikan Hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan *intense* untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

2.3.4 Indikator Kepercayaan.

Menurut Maharani (2010) terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu yaitu:

1. Keandalan.

Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran.

Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian.

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

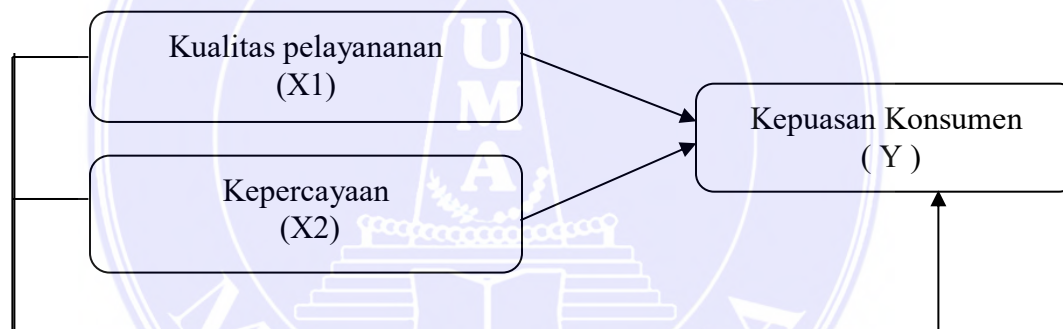
No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Meida, Astuti dan Nastiti (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Mawey, Tumbel dan Ogi (2018)	Pengaruh kepercayaan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetap secara bersama-sama kedua variabel itu juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3.	Prawiranata dan Rahmawati (2018)	Pengaruh kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pelanggan pada jasa gojek di kota yogyakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada gojek. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sistem informasi terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga secara simultan ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Nugraha (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gopay.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Rahayu dan Riana (2020)	Pengaruh persepsi manfaat, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi <i>online</i> (Gojek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.	Hasil analisis menunjukkan bahwa : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga secara simultan juga menunjukkan ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014) Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh.

Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variable independennya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan variable dependennya adalah Kepuasan Konsumen.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian X1, X2, Y

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen studi masyarakat lingkungan XI Kecamatan Tanjung Rejo Medan.
- H2. Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen studi masyarakat lingkungan XI Kecamatan Tanjung Rejo Medan.
- H3. Diduga Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen studi masyarakat lingkungan XI Kecamatan Tanjung Rejo Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Gopay studi pada masyarakat setia lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan. Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain.

Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan.

3.1.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini bertempat di Jalan Setia Lingkungan XI Kecamatan Tanjung Rejo Medan, Sumatera Utara dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai Juli 2023.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Penyusunan Proposal	■										
2	Bimbingan Proposal	■	■									
3	Seminar Proposal			■								
4	Pengumpulan Data			■								
5	Analisis Data				■	■	■	■	■			
6	Seminar Hasil								■	■		
7	Pengajuan Meja Hijau								■	■	■	
8	Meja Hijau											■

3.2 Populasi Dan Sampel.

3.2.1 Populasi.

Menurut Sugiyono (2010), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan data yang didapatkan melalui survei ke Masyarakat Setia Lingkungan XI Kecamatan Tanjung Rejo Medan yang menggunakan aplikasi *Gopay* tahun 2022 maka didapat jumlah pelanggan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Data pelanggan yang aplikasi *Gopay*

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	19
Februari	15
Maret	20
April	17
Mei	20
Juni	13
Juli	16
Agustus	10
September	15
Oktober	8

Bulan	Jumlah Pelanggan
November	11
Desember	6
Total	170

Sumber : Data pelanggan pengguna aplikasi *gopay* 2022 (2023)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana ada batasan kriteria dalam pengambilan sample dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu, pelanggan rutin yang melakukan pembelanjaan dengan menggunakan pembayaran *Gopay*.

Setelah dilakukannya metode di atas maka didapat sample dalam penelitian ini sebanyak 170 orang pelanggan tetap yang menggunakan pembayaran *Gopay*. Sampel yang terlalu kecil akan menyebabkan penelitian gagal menggambarkan situasi demografis yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar akan mengakibatkan biaya penelitian yang terbuang percuma. Salah satu cara untuk menentukan besar sampel adalah rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 170 / (1 + 170 \times 0.1^2) = 62,9629 = 63$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 63 Pelanggan tetap yang rutin menggunakan pembayaran aplikasi *Gopay*.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.

3.3.1 Variabel Penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan).
2. Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen).

3.3.2 Definisi Operasional.

Petunjuk dalam melaksanakan serta mengenai bagaimana cara mengukur setiap variabel merupakan definisi operasional. Definisi operasional juga sebagai informasi yang sangat membantu penelitian yang mungkin akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah Ini definisi Operasional dalam penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1. Kualitas Pelayanan (X^2)	Kualitas pelayanan juga merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Fikri, Wiyani dan Suwandar : 2016)	- Bukti langsung. - Keandalan. - Ketanggapan. - Jaminan. - Empati. (Fikri, Wiyani dan Suwandar : 2016)	L I K E R T
2. Kepercayaan (X^2)	Kepercayaan juga pondasi sebuah bisnis atau dalam arti lain yaitu suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Membentuk kepercayaan pelanggan juga salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.	- Keandalan. - Kejujuran. - Keperdulian. - Kredibilitas.	L I K E R T

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	(Maharani : 2010)	(Maharani : 2010)	
3. Kepuasan Konsumen (Y)	Utami dan Jatra (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk ini. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atau <i>performance</i> produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. (Tjiptono dan Chandra :2012)	- Kualitas produk yang dihasilkan. - Kualitas pelayanan yang diberikan. - Harga produk - Kemudahan mengakses produk. - Cara mengiklankan produk. (Irawan :2008)	L I K E R T

3.4. Data

3.4.1. Sumber Data

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer diperoleh dengan menyebarkan 63 kuisisioner yang telah dibagikan kepada masyarakat lingkungan XI Kecamatan Tanjung Rejo Medan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

- 3 Pengamatan (*Observation*) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung .
- 4 Wawancara (*Interview*) wawancara dilakukan secara langsung, berbentuk tanya jawab kepada narasumber.
- 5 Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Diimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Skor Nilai Angket

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas.

Ukuran yang menunjukkan tingkat kevalid dan kesalahan instrument merupakan uji validitas. Suatu validitas yang dikatakan tinggi yaitu memiliki intrumen yang valid. Untuk melihat ketepatan dan kecermatan intrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur makanya dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dengan bantuan program spss 21, dianggap valid nya suatu penelitian yaitu apabila nilai korelasinya bernilai positif serta nilai probabilitasnya [$sig/(2-tailed)$] lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas.

Pengukuran instrument ini untuk melihat sejauh mana hasil dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama ini terdapat pada penelitian (teti dan Muryanto, 2019:127). Digunakan nya metode cronbach'alpha yang diukur berdasarkan skala alpa cronbach 0 samapai 1. Skala ini dikelompokkan ke dalam 5 kelas yang sama, ini ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

3.6 Teknik Asumsi Klasik.

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisa dalam beberapa tahap yaitu :

3.6.1 Uji Normalitas.

Adapun maksud dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program (*Statistical Package For So`cial Science*). Dalam pedomannya digunakan pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $> 5\%$, maka dapat didistribusikan normal.
 - b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$, maka dapat didistribusikan tidak normal.
- H_0 : data residualnya berdistribusi normal.
 - H_a : data residualnya tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Alat untuk mendekteksi tidak atau adanya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta di nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengukur variabelitas suatu variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan pada variabel dependen lainnya terletak di *Tolerance*. Nilai *Cut-off* umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas disebut yaitu nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.

Dimana secara statistic variabel independen memengaruhi varaibel dependen, ini di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Begitu pula jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan nilai probabilitasnya dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05 secara statistic maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yaitu Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk menganalisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan spss 21 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_1x_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen.

A = Konstanta.

X₁ = Kualitas Pelayanan.

X₂ = Kepercayaan.

E = Standard Error.

3.8 Koefisien Determinasi (R²).

Pengujian ini biasanya digunakan untuk mengukur kedekatan koefisien determinasi atau (Adjusted R²) dengan mengetahui apakah angka yang menunjukkan besarnya suatu kemampuan varians dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan terhadap variabel terikat atau apakah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat memengaruhi variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X_1, X_2 terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

3.9 Uji Hipotesis.

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berdampak parsial atau tidak. Dimana mengetahuinya diikuti menurut ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai hitung atau t-hitung yang terdapat akan dibandingkan dengan nilai t-tabel.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menentukan apakah secara simultan variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

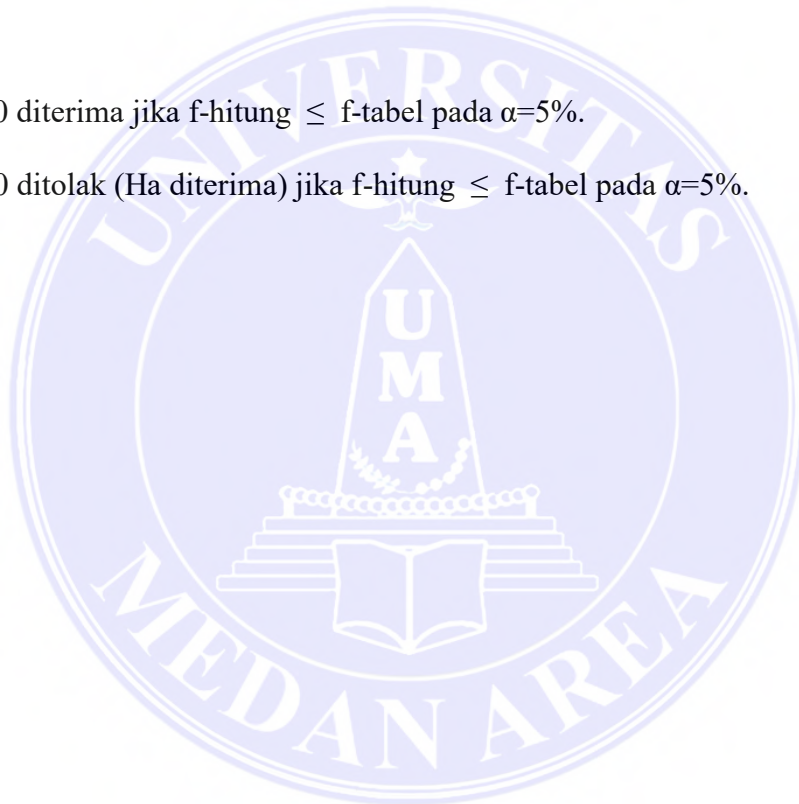
$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai f-hitung yang diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan f-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

H_0 diterima jika $f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($0.042 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($0.000 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ($0.000 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan)".

1. Bagi Masyarakat.

Penulis menyarankan agar masyarakat lingkungan IX kelurahan tanjung rejo Medan menggunakan Gopay untuk melakukan transaksi pembayaran. Karena dengan aplikasi *Gopay* pembayaran jadi lebih mudah dan gampang. *Gopay* juga masuk kedalam transaksi yang aman digunakan tanpa takut terjadi penipuan dalam pembayaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan serta Kepuasan Konsumen diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya, di samping itu juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

3. Bagi Perusahaan *Gopay*.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik aplikasi *gopay* agar lebih meningkatkan kualitas dari aplikasinya. Yang mungkin melalui promo-promo yang diberikan agar lebih menarik lagi. Supaya konsumen puas dan nyaman dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *gopay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty Nel, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. ISSN : 1693-7619. (Volume 16, Nomor 02).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2013. *Business research methods*, 12th edition, McGraw – Hill, United states of america.
- Fikri, Wiyani dan Suwandar, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. (Volume 3, Nomor 1).
- Helen Widyasari, 2021. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi gojek di Kota Batam*. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2014) *principles of marketing (Elektronic version)*, 14 edition. Prentice – hall, one lake street, upper saddle river. New jersey.
- Kotler, Pjilip, 2003. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mawey.C.T, Tumbel.A.L, Ogi. 2018. *Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo*. Jurnal EMBA. Vol.6 No.3, hal. 1198-1207.
- Mahendra & Indriyani. 2018. *Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra. AGORA Volume.7 No.1 2018.
- Meida, Astuti dan Nastiti. 2022. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Sociolla di era Pandemic Covid-19*. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA NO.2 Vol.5.

- Nugraha. T.P, Parlyna.R, Hidayata.N. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. Vol xx No. xx.
- Prawiranata.H, Rahmawati.D. 2018. Pengaruh kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa gojek di Kota Yogyakarta. Jurnal Pendidikan Akuntansi.
- Rahayu F.P, Riana D. 2020. Pengaruh persepsi manfaat, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *Online* (Gojek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. Jurnal Akuntanika, Vol. 6, No.1. ISSN 2407-1072.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, 2012. *Strategis Pemasaran*. Yogyakarta.
- Zeithaml. Valerie, Bitner & Gremler, 2000. *Services Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm*. New York : McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2012). Service quality delivery through web sites :a critical review of extant knowlegde. Journal of the academy of marketing science. Vol. 30, pp. 362-375.

(KUESIONER)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN
APLIKASI *GOPAY* (STUDI PADA MASYARAKAT
LINGKUNGAN XI KELURAHAN
TANJUNG REJO MEDAN)**

Kuesioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi *Gopay* (Studi pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan)**”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Valdo Gunaris Napitupulu
19.832.0053**

Identitas Responden

1. Nama :.....(boleh diisi/ boleh tidak)
2. Jenis Kelamin :.....(diisi)

KEPUASAN KONSUMEN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Keandalan (<i>Reliability</i>).						
1.	Pelanggan sangat puas dengan berbelanja menggunakan pembayaran dengan aplikasi <i>Gopay</i> .					
2.	Sangat puas dengan pesanan yang diantar oleh pihak gojek tidak berantakan.					
Kepercayaan (<i>Responsiveness</i>).						
3.	Bertransaksi menggunakan pembayaran online atau <i>gopay</i> sangat aman.					
4.	Dengan adanya <i>gopay</i> semua jadi gampang dan mudah.					
Keyakinan (<i>Confidence</i>).						
5.	Aplikasi <i>gopay</i> merupakan transaksi terpercaya dan banyak digunakan oleh masyarakat.					
6.	<i>Gopay</i> juga merupakan transaksi yang sangat aman.					
Empati (<i>Empaty</i>).						
7.	Pesanan yang diantar oleh pihak gojek sangat rapi dan pembayarannya lancar					
8.	<i>Gopay</i> memudahkan segalanya dalam berbelanja online.					
Berwujud (<i>Tangible</i>).						
9.	Pelanggan sangat puas dengan pesanan yang diantar oleh pihak gojek.					
10.	Barang yang diantar oleh pihak gojek yang sudah dibayar melalui <i>gopay</i> sangatlah bagus dan kualitas baik.					

KUALITAS PELAYANAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Keandalan						
1.	Pelayanan dari pihak gojek dalam bertransaksi menggunakan gopay sangat lancar.					
2.	Dengan pembayaran menggunakan gopay semua menjadi lebih mudah.					
Bukti Fisik						
3.	Gopay kantornya sangat jelas yaitu bagian dari aplikasi gojek.					
4.	Gopay juga memperlihatkan bukti transaksi.					
Daya Tangkap						
5.	Kebutuhan masyarakat lebih mudah karena adanya pembayaran menggunakan gopay.					
6.	Masyarakat jadi tidak harus keluar rumah buat berbelanja karena semua sudah dipermudah dengan pembayaran gopay.					
Jaminan						
7.	Sruk pembayaran real tanpa dimanipulasi.					
8.	Barang yang dipesan sampai ketempat tujuan dengan baik.					
Empati						
9.	Kualitas pelayanan dari pihak aplikasi sangat baik.					
10.	Gopay transaksi yang aman dan terpercaya.					

KEPERCAYAAN.

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Keandalan						
1.	Masyarakat sangat percaya dengan bertransaksi online.					
2.	Transaksi online memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah.					
Kejujuran.						
3.	Pembayaran gopay juga sangat baik tidak ada manipulasi struk					
4.	Transaksi yang real dan terpercaya.					
Keperdulian.						
5.	Jika terjadi kesalahan dalam bertransaksi pihak gopay mengembalikan uang yang sudah dipotong dari aplikasi.					
6.	Pihak opay juga sangat berhati-hati dalam membawa barang pesanan pelanggan.					
Kredibilitas.						
7.	Konsumen sangat percaya dengan gopay karena gopay menyediakan bukti pembayaran yang pasti.					
8.	Gopay juga sangat dipercayai dimasyarakat.					

TERIMA KASIH DAN SELAMAT BEKERJA



No	kualitas Pelayanan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	40
9	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
10	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
12	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	43
13	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
14	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
16	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	16
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	34
19	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	16
20	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	15
21	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	22
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
24	2	4	5	4	4	4	4	2	5	4	38
25	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
27	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
29	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	40
30	5	2	4	5	5	5	4	5	5	2	42
31	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
32	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	46
33	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	42
34	4	3	4	3	5	5	5	4	5	3	41
35	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

37	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
38	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
39	4	4	5	4	2	5	5	4	5	4	42
40	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	46
41	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
42	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	40
43	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41
44	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
45	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	43
46	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	44
47	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
49	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
50	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
51	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
54	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	41
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
56	1	1	1	2	2	1	2	1	5	3	19
57	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	41
58	5	4	4	4	5	5	4	4	1	4	40
59	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
60	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	36
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
62	1	1	4	1	1	1	1	4	4	2	20
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

kepercayaan								Total
1	2	3	4	5	6	7	8	
4	3	5	5	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	5	5	3	5	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
1	4	2	2	1	1	2	1	14
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	4	3	4	4	4	33
4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	3	4	4	3	3	4	3	27
4	3	4	4	4	4	5	4	32
1	3	1	1	4	4	1	4	19
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	4	4	4	4	33
1	4	1	4	4	1	4	1	20
2	4	2	2	2	2	2	2	18
4	4	1	1	1	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	5	4	4	4	33
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	4	5	4	5	34
5	3	4	4	4	5	4	5	34
5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	2	4	5	4	5	4	5	33
5	3	5	4	5	3	5	3	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	4	5	5	5	5	5	5	37
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	3	5	5	5	5	4	5	37

4	3	5	5	4	5	5	5	36
4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	4	5	4	2	5	5	5	34
3	4	5	4	5	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
1	3	1	1	4	4	5	4	23
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	4	5	5	5	5	4	5	36
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	4	5	5	4	33
5	3	5	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	3	38
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	4	3	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	3	2	1	2	4	27
4	4	5	4	5	4	4	3	33
1	1	1	1	5	5	4	3	21
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	1	4	4	3	5	4	5	30
3	5	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	1	1	1	4	21
4	5	5	5	5	5	5	4	38

Kepuasan Konsumen										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	46
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
2	1	2	1	4	1	1	2	1	2	17
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	42
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	15
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	39
4	4	1	1	4	1	1	1	1	4	22
2	2	2	2	4	1	1	2	1	2	19
4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	42
4	4	3	5	3	4	5	5	2	4	39
4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	42
5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	44
4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	40
5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	43
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46

5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	45
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	42
4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	41
4	4	1	4	3	1	4	4	4	4	33
4	4	4	1	3	4	4	1	5	4	34
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	45
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	43
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	42
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	42
4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
5	4	5	5	5	5	1	5	3	5	43
5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	43
4	4	4	1	1	4	4	1	4	5	32
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	5	4	4	1	4	3	4	3	5	37
5	5	5	3	5	5	4	4	3	1	40
4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	36
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	24	38,1	38,1	38,1
Valid 2	39	61,9	61,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Total_Y
y1	Pearson Correlation	1	,436 ⁺	,374 ⁺	,408 ⁺	,046	,462 ⁺	,327 ^{**}	,336 ⁺	,396 ^{**}	,309 ⁺	,570 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,001	,720	,000	,009	,007	,001	,014	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
y2	Pearson Correlation	,436 ^{**}	1	,588 ⁺	,463 ⁺	-,032	,604 ⁺	,523 ^{**}	,447 ⁺	,417 ^{**}	,553 ⁺	,707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,806	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
y3	Pearson Correlation	,374 ^{**}	,588 ⁺	1	,463 ⁺	,126	,802 ⁺	,534 ^{**}	,548 ⁺	,550 ^{**}	,331 ⁺	,781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,327	,000	,000	,000	,000	,008	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
y4	Pearson Correlation	,408 ^{**}	,463 ⁺	,463 ⁺	1	,209	,560 ⁺	,471 ^{**}	,747 ⁺	,464 ^{**}	,453 ⁺	,763 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,100	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
y5	Pearson Correlation	,046	-,032	,126	,209	1	,172	,039	,286 ⁺	,010	-,070	,256 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,720	,806	,327	,100		,179	,759	,023	,939	,584	,043
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
y6	Pearson Correlation	,462 ^{**}	,604 ⁺	,802 ⁺	,560 ⁺	,172	1	,634 ^{**}	,648 ⁺	,584 ^{**}	,445 ⁺	,867 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,179		,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

y7	Pearson	,327**	,523*	,534*	,471*	,039	,634*	1	,578*	,625**	,348*	,756**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,759	,000	,000	,000	,000	,005	,000
y8	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Pearson	,336**	,447*	,548*	,747*	,286*	,648*	,578**	1	,518**	,437*	,818**
	Correlation	
y9	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Pearson	,396**	,417*	,550*	,464*	,010	,584*	,625**	,518*	1	,423*	,745**
y10	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,939	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Total	Pearson	,309*	,553*	,331*	,453*	-,070	,445*	,348**	,437*	,423**	1	,595**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,008	,000	,584	,000	,005	,000	,001	,000	,000
_Y	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Pearson	,570**	,707*	,781*	,763*	,256*	,867*	,756**	,818*	,745**	,595*	1
	Correlation	
N	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,043	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	Total_X2	
x2.1	Pearson	1	,209	,747**	,644**	,223	,334**	,333**	,544**	,763**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)		,100	,000	,000	,079	,007	,008	,000	,000
x2.2	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Pearson	,209	1	,286*	,171	-,050	-,144	,032	-,175	,251*
	Correlation	
x2.3	Sig. (2-tailed)	,100		,023	,181	,698	,260	,806	,170	,047
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Pearson	,747**	,286*	1	,792**	,346**	,341**	,343**	,484**	,825**
x2.4	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000	,023		,000	,006	,006	,006	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63

N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Pearson	,644**	,171	,792**	1	,520**	,419**	,492**	,457**	,848**	
x2. Correlation										
4 Sig. (2-tailed)	,000	,181	,000		,000	,001	,000	,000	,000	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Pearson	,223	-,050	,346**	,520**	1	,605**	,488**	,327**	,642**	
x2. Correlation										
5 Sig. (2-tailed)	,079	,698	,006	,000		,000	,000	,009	,000	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Pearson	,334**	-,144	,341**	,419**	,605**	1	,583**	,689**	,702**	
x2. Correlation										
6 Sig. (2-tailed)	,007	,260	,006	,001	,000		,000	,000	,000	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Pearson	,333**	,032	,343**	,492**	,488**	,583**	1	,307*	,652**	
x2. Correlation										
7 Sig. (2-tailed)	,008	,806	,006	,000	,000	,000		,014	,000	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Pearson	,544**	-,175	,484**	,457**	,327**	,689**	,307*	1	,670**	
x2. Correlation										
8 Sig. (2-tailed)	,000	,170	,000	,000	,009	,000	,014		,000	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Pearson	,763**	,251*	,825**	,848**	,642**	,702**	,652**	,670**	1	
Tot Correlation										
al_ Sig. (2-tailed)	,000	,047	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
X2 N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Total _X1
x Pearson	1	,708*	,695*	,688*	,643*	,673**	,628**	,880**	,496**	,655**	,888*
1 Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
1 N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

x	Pearson	,708**	1	,651*	,660*	,610*	,574**	,645**	,654**	,503**	,868**	,870*
1	Correlation			*	*	*						*
.	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,695**	,651*	1	,688*	,440*	,617**	,640**	,767**	,458**	,615**	,821*
1	Correlation		*		*	*					*	*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,688**	,660*	,688*	1	,590*	,745**	,686**	,630**	,487**	,575**	,836*
1	Correlation		*	*		*					*	*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,643**	,610*	,440*	,590*	1	,605**	,488**	,552**	,346**	,533**	,722*
1	Correlation		*	*	*						*	*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,000	,000
5	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,673**	,574*	,617*	,745*	,605*	1	,583**	,606**	,341**	,491**	,771*
1	Correlation		*	*	*	*					*	*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,000	,000
6	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,628**	,645*	,640*	,686*	,488*	,583**	1	,514**	,343**	,551**	,748*
1	Correlation		*	*	*	*					*	*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,000	,000
7	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,880**	,654*	,767*	,630*	,552*	,606**	,514**	1	,578**	,625**	,858*
1	Correlation		*	*	*	*					*	*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
8	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,496**	,503*	,458*	,487*	,346*	,341**	,343**	,578**	1	,518**	,643*
1	Correlation		*	*	*	*					*	*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,006	,006	,000		,000	,000
9	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
x	Pearson	,655**	,868*	,615*	,575*	,533*	,491**	,551**	,625**	,518**	1	,819*
1	Correlation		*	*	*	*						*
.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
1	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
0												

T Pearson	,888**	,870*	,821*	,836*	,722*	,771**	,748**	,858**	,643**	,819**	1
o Correlation		*	*	*	*						
t Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
al	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
- N											
X 1											

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13835061
	Absolute	,132
Most Extreme Differences	Positive	,132
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,224

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Reliability Statistics

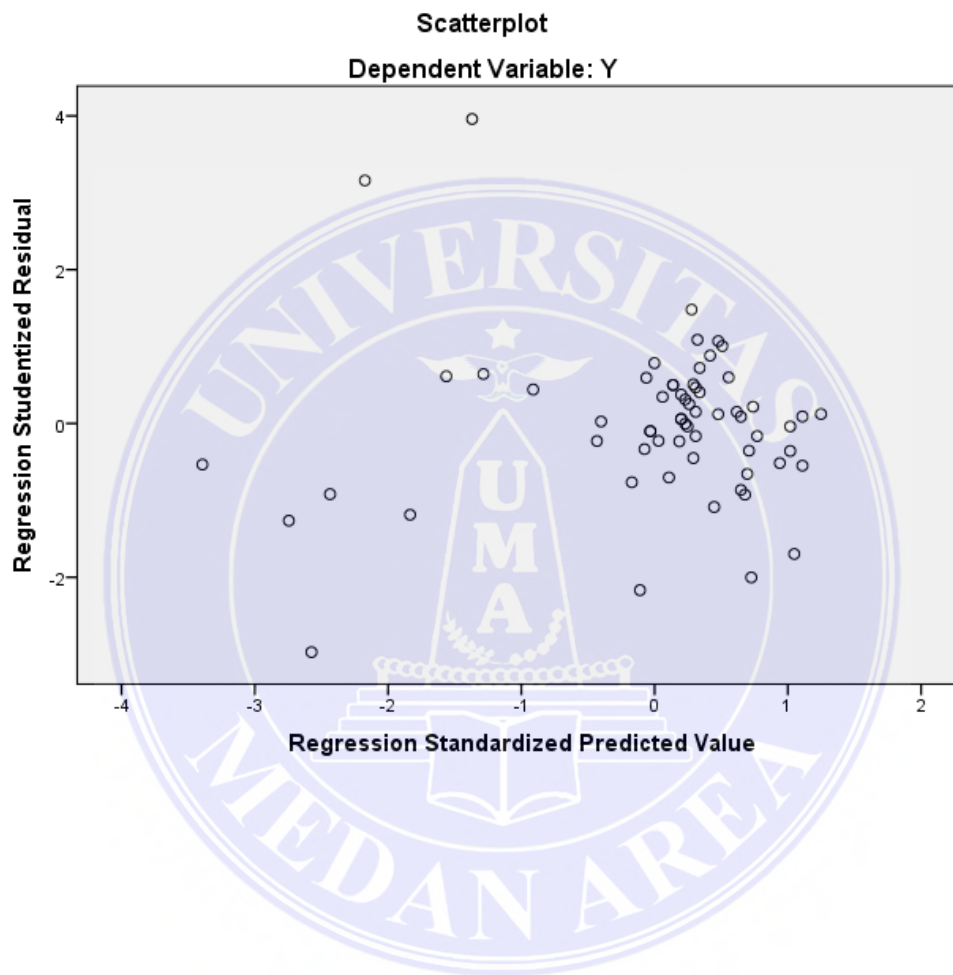
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	10

Reliability Statistics

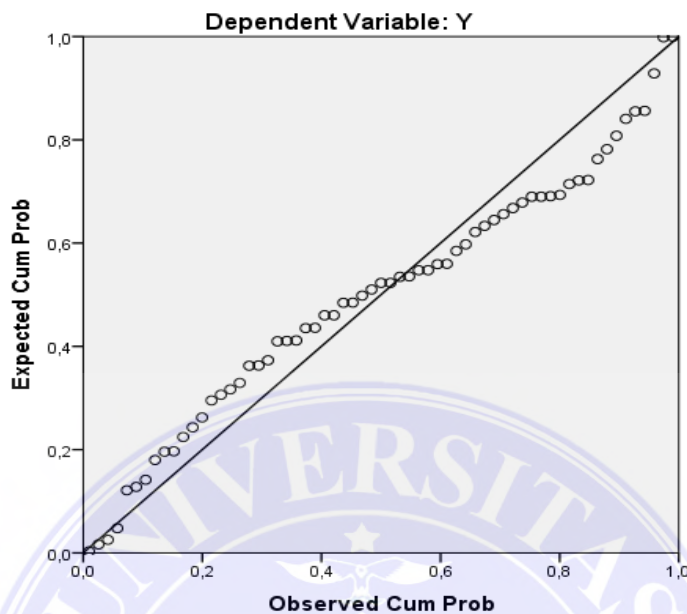
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	8

Reliability Statistics

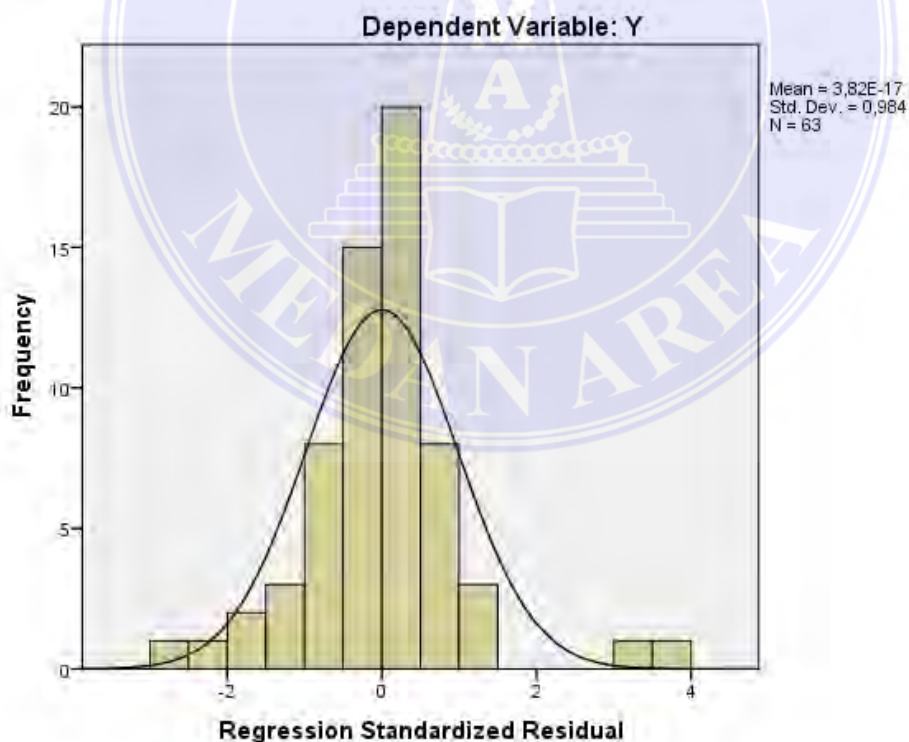
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2607,061	2	1303,531	128,079	,000 ^b
	Residual	610,653	60	10,178		
	Total	3217,714	62			

a. Dependent Variable: total_X3

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,505	2,524		1,388	,170		
	Total_X1	,198	,095	,244	2,076	,042	,229	4,371
	Total_X2	,903	,157	,678	5,767	,000	,229	4,371

a. Dependent Variable: total_X3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,900 ^a	,810	,804	3,190	1,896

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: total_X3

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8228331
Email : univ_medanarea@umsa.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.umsa.ac.id email fakultas: ekonomi@umsa.ac.id

Nomor : 045 /FEB/A/02.2/B/I/2023 19 Januari 2023
Lamp :
Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
Kelurahan Tanjung Rejo Medan


Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : VALDO GUNARIS NAPITUPULU
N. P. M : 198320053
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Gopay (Studi Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan)**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wati Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa yhs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

