**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS**

**Antonius Yadi Kuntoro1, Moh. Arie Hasan 2, Dedi Dwi Saputra3, Dwiza Riana4**

1STMIK Nusa Mandiri

e-mail: antonius.aio@nusamandiri.ac.id

2STMIK Nusa Mandiri

e-mail: hasan.arie@gmail.com

3STMIK Nusa Mandiri

e-mail: [sapoetrha.tkd@gmail.com](mailto:sapoetrha.tkd@gmail.com)

4STMIK Nusa Mandiri

e-mail: dwiza@nusamandiri.ac.id

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Fixpay. Fixpay adalah sebuah platform Mobile Payment yang dapat melakukan beragam jenis pembayaran dan pembelian secara online dari smartphone..Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data yang digunakan menggunakan data primer berupa kuesioner yang diperoleh melalui google form. Pengambilan sampel menggunakan teknik non random sampling sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fixpay baik secara parsial maupun simultan. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti dengan membuat mudah aplikasi Fixpay untuk dioperasionalisasikan, mudah mengakses aplikasi, dan meningkatkan nilai kegunaan dari aplikasi Fixpay. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS).*

***Kata kunci*** *: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan*

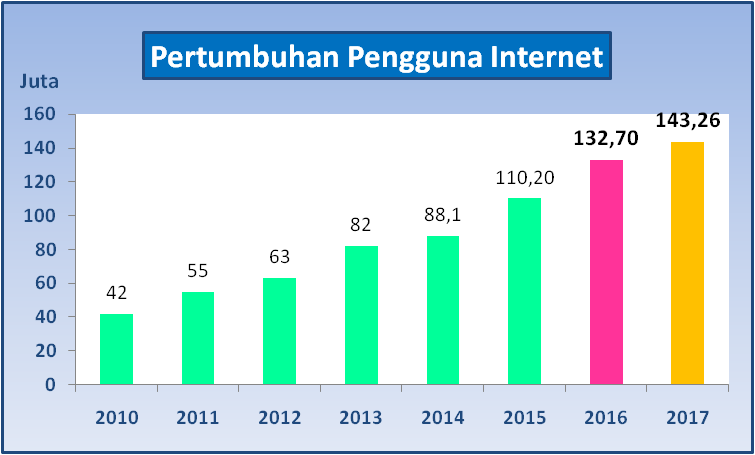
***Abstract***

*This study aims to determine the effect of service quality, customer value, and trust in customer satisfaction at Fixpay. Fixpay is a Mobile Payment platform that can make various types of payments and purchases online from smartphones. This study uses a quantitative approach with associative methods. Data used using primary data in the form of questionnaires obtained through google form. Sampling uses a non random sampling technique so that the research sample is 100 respondents. The results showed that service quality, customer value, and trust have a significant effect on Fixpay customer satisfaction both partially and simultaneously. It is recommended to the company to continue to improve customer satisfaction, such as by making it easy for the Fixpay application to be operationalized, easily accessing applications, and increasing the usability value of the Fixpay application. Processing data in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS).*

***Keywords****: Service Quality, Customer Value, Trust, Customer Satisfaction*

1. **Pendahuluan**

Saat ini perkembangan teknologi, penggunaan seluler di Indonesia meningkat signifikan. Menurut data yang bersumber dari *Hootsuite*, pengguna seluler di Indonesia tercatat sebesar 120 juta pengguna atau sekitar 45% dari penduduk Indonesia adalah pengguna seluler yang aktif. Angka ini terbilang cukup besar dan merupakan peluang yang potensial untuk pasar yang berkaitan dengan bisnis seluler. Salah satunya adalah peluang dalam distribusi pulsa dan pembayaran elektonik lainnya.



Sumber : Buletin APJII, 2018

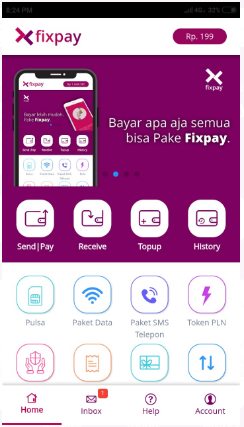
**Gambar 1**

**Pengguna Seluler di Indonesia Tahun 2018**

Peluang distribusi pulsa dan pembayaran elektonik lainnya ini juga semakin didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang tandai dengan pertumbuhan internet di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJJI) bahwa penggunaan internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 143,26 juta pada tahun 2017 dengan tren positif setiap tahunnya, seperti pada Gambar 1. Adanya peningkatan penggunaan internet ini juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi pulsa nasional. Menurut data periode 2010 - 2014 yang diperoleh dari badan pusat statistik (BPS) bahwa rata-rata anggaran yang dikeluarkan untuk konsumsi kebutuhan telekomunikasi pada tahun 2014 meningkat menjadi Rp 92.184 / bulan dibandingkan tahun 2010 sebesar Rp 81.195/bulan. Peningkatan konsumsi ini menjadi sinyal yang positif untuk peluang pasar distribusi pulsa nasional.

Bisnis produk digital semakin menjadi tren karena meningkatnya pengguna seluler dan pengguna internet sebagai alat untuk melakukan pembayaran. Salah satu produk digital yang masih menarik untuk dibahas adalah pulsa dan paket data dari *provider* telekomunikasi. Peluang tersebut dilirik oleh PT. Insan Hijrah Indonesia, yang mengembangkan sebuah *platform* pembayaran elektronik dengan nama produk Fixpay.

Fixpay adalah salah satu *platform* pembayaran elektronik untuk membantu masyarakat meningkatkan keuntungan bisnisnya. Fixpay menyediakan layanan pengisian pulsa, paket data, Listrik PLN (token dan tagihan), pembayaran BPJS Kesehatan, Cicilan, Telkom/Indihome dan PDAM yang dilakukan secara *online* dengan beragam metode pembayaran berupa Bank Transfer, Kartu Kredit dan Kartu Debit, Mandiri *Virtual Account*, BCA *Virtual Account*, Kredivo, dan Fixpay Kredit. Dalam sistem keamanan Fixpay telah bekerjasama dengan midtrans untuk membangun system pembayaran yang aman dan menjamin kerahasiaan informasi semua *customer*. Aplikas Fixpay dapat diunduh pada g*oogle play store* dengan *link* <https://bit.ly/fixpayid> dan tampilan menu transaksi yang sangat mudah seperti pada Gambar 2 berikut ini.



**Gambar 2**

**Tampilan Menu Awal Fixpay**

Sebagai pemain baru di dunia pembayaran elektronik, Fixpay masih harus terus mengembangkan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan bisnis produk digital yang semakin meningkat. Perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada pelanggan, karena hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada pelanggan, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi pelanggan dan sebaliknya.

Kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan selanjutnya memposisikan produk perusahaan dimata konsumen yang akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap produk tersebut (Grace, 2017).

Di dalam penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan *E-commerce* dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas (Sobihah, Mutia., Mohamad, Mahadzirah., Ali, 2015). Penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan teknologi seluler adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *Mobile Commerce* (Anh, 2015)*.* Pelanggan dengan persepsi nilai yang lebih positif memiliki kepuasan yang lebih besar, dan loyalitas. Kepuasan yang lebih besar dikombinasikan dengan kepedulian yang lebih besar terhadap biaya pengalihan nonmoneter juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Tsai, Tsai, & Chang, 2010). Selanjutnya dalam penelitian lain ditemukan bahwa persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kondisional dan nilai fungsional menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chen et al, 2017).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini fokus membahas Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Fixpay.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fixpay?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan FixPay?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fixpay?
4. **Kajian Literatur**
   1. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan dinilai oleh pelanggan dan tergantung pada bagaimana pelanggan mendapatkan layanan. Kualitas layanan tercapai ketika penyedia layanan memuaskan atau melampaui layanan yang diharapkan konsumen, yang akibatnya mengarah pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diakui oleh konsumen terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi fungsional, dimensi teknis dan citra perusahaan. Kualitas fungsional menjawab pertanyaan "bagaimana" layanan diberikan kepada pelanggannya, sementara kualitas teknis berfokus pada layanan "apa" yang disampaikan kepada pelanggannya. "Bagaimana" dapat disebut dalam hal kualitas proses, yang berarti evaluasi selama kinerja layanan, dan "apa" terkait dengan kualitas output, yang berarti evaluasi setelah kinerja layanan. Faktor ketiga, citra perusahaan dibentuk oleh kualitas teknis dan fungsional dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, seperti komunikasi pemasaran, penetapan harga, dan kebutuhan pelanggan (Anh, 2015).

Kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sembiring, Inka Janita., Suharyono., Kusumawati, 2010). Kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen (Putro, 2014).

Kualitas pelayanan meliputi lima dimensi yaitu: *Tangibles, Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (keikutsertaan), *Assurance*, dan *Empathy* (Ihsanuddin, 2014).

### Nilai Pelanggan

Zeithaml mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Mahaputra, 2017). Memberikan nilai pelanggan yang tinggi harus menjadi tujuan utama semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang mereka terima.

Nilai pelanggan dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara atribut yang didapatkan dengan atribut yang diberikan (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2016). Nilai pelanggan dioperasionalkan sebagai rasio atau *trade-off* antara total manfaat yang diterima dengan total pengorbanan, dengan mempertimbangkan penawaran pemasok yang tersedia dan harga (Buzzell & Gale, 1987). Literatur ilmu sosial menunjukkan bahwa proses berpikir kognitif memicu tanggapan afektif, menunjukkan nilai pelanggan dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan (Weiner, 1986).

Sementara itu, Woodruff mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang berasal dari penggunaan produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan yang digunakan (Mahaputra, 2017).

Nilai konseptualisasi menjadi sangat penting untuk penelitian di bidang pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Gallarza dan Saura (2006) dalam Heri (2017) sebagai berikut :

1. Konsep nilai pelanggan didasarkan pada pengembangan dua dimensi penting dari perilaku konsumen, yaitu ekonomi (nilai yang terkait dengan persepsi harga melalui apa yang disebut nilai transaksi) dan psikologis (apa yang sebenarnya mempengaruhi pilihan produk) : aspek emosional atau lebih pada kognitif / rasional.

2. Metodologis, nilai konstruk akan membantu menjelaskan berbagai bidang perilaku konsumen, seperti pemilihan produk, niat beli, pembelian berulang.

3. Nilai tidak dapat dilepaskan sehubungan dengan membangun perilaku konsumen utama, seperti kualitas layanan dan kepuasan

### Kepercayaan

Anh (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam adopsi *m-commerce* dan penting dalam membangun hubungan. Manfaat dari kepercayaan konsumen adalah bahwa ia membangun komitmen jangka panjang yang kuat dan jangka panjang bagi perusahaan. (Rehman, Shams Ur, Aamer Shareef, and A. Ishaque, 2012). Definisi kepercayaan adalah konstruk yang kompleks dan dapat sangat bervariasi dari berbagai perspektif, seperti: psikologi, ekonomi atau pemasaran, sosiologi dan segera (Lin, Wang, Wang, & Lu, 2014).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya terjadi ketika satu pihak memiliki keandalan dan integritas dalam suatu pertukaran. Sementara itu, jika satu pihak mempercayai pihak lain maka pada akhirnya melahirkan niat dan perilaku positif terhadap pihak kedua (Lau, G. & Lee, 1999).

Namun, Mayer, Davis dan Schoorman (1995) dalam Anh (2015) memiliki definisi terintegrasi untuk kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi penggerebekan, terlepas dari kemampuan untuk mengendalikan bagian lain itu.

Terlepas dari situasi kerentanan yang dirasakan dan kerentanan, atau situasi yang tidak terkendali dapat terjadi, kepercayaan harus mengarahkan konsumen pada keinginan untuk mengambil risiko, atau menerima kerentanan (Anh, 2015).

Ada dua fase kepercayaan yang berbeda dengan perbedaan yang jelas antara mereka: kepercayaan sebelum penggunaan, yang termasuk dalam tahap pra-pembelian, dan kepercayaan setelah digunakan, yang termasuk dalam tahap pasca-pembelian. Yang pertama berarti kepercayaan sebelum penggunaan teknologi atau layanan; sebaliknya, yang terakhir berarti kepercayaan setelah menggunakan teknologi atau layanan (Lin et al., 2014).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seoseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Rakhman, Arif., Farida, Naili., & Listyorini, 2014).

Berry (1999) dalam Jasfar (2012:16-17) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu:

1. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
2. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

### Kepuasan Pelanggan

Secara luas definisi tentang kepuasan terkait erat dengan harapan konsumen, dan secara lebih khusus, kepuasan diartikan sebagai semakin sempit perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diberikan (Santouridis, 2009). Dengan demikian, konsumen merasa puas atau tidak sangat tergantung pada pelayanan yang diterimanya apakah sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan, dimana nilai sama dengan kualitas yang dipersepsikan. Lebih lanjut, Fornell, (1992) dalam Santouridis (2009) menyatakan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menurunkan sensitivitas harga, dan mengurangi biaya pemasaran dan penciptaan pelanggan baru, mengurangi biaya operasi karena peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Anh (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perspektif pelanggan berdasarkan pada harapan dan kemudian pengalaman pasca pembelian berikutnya. Dengan kata lain, ini adalah evaluasi tingkat kualitas produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Istilah kepuasan pelanggan telah lama ada di pasar. Faktanya, banyak peneliti dan akademisi menekankan bahwa ini adalah elemen kunci untuk kesuksesan perusahaan di pasar serta faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan karena memiliki efek positif pada profitabilitas perusahaan.

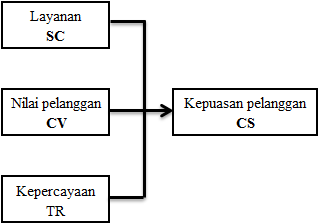
Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk membeli lebih dari yang kurang puas. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan, memang, merupakan kunci penting yang membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, ukuran kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian vital bagi banyak perusahaan dan penyedia layanan untuk mencapai kesuksesan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler, P., & Keller, K.L., 2015). Kepuasan keseluruhan ditetukan oleh ketidak sesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sulistyo, 2015).

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono, Fandy, 2014).

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *crossselling* dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan keatas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang duperoleh bisa meningkat.
   1. **Desain Kerangka Pikir**

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas maka peneliti membuat alur penelitian yang tertuang dalam Gambar 3, sebagai berikut:



**Gambar 3**

**Desain Kerangka Pikir**

Keterangan:

1. Pengaruh Layanan (SC) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
2. Pengaruh *Nilai Pelanggan* (CV) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
3. Pengaruh *Kepercayaan* (TR) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
   1. ***Structural Equation Modeling* (SEM)**

Sholihadan Salamah (2015) menjelaskan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten).

Variabel laten merupakan variabel tak teramati (unobser-ved) atau tak dapat diukur (unmeasured) secara langsung, melainkan harus diukur melalui beberapa indikator. Terdapat dua tipe variabel laten dalam SEM yaitu endogen (η) dan ek-sogen (ξ) (Sholiha, Eva Ummi Nikmatus., & Salamah, 2015).

* 1. **Partial Least Square (PLS)**

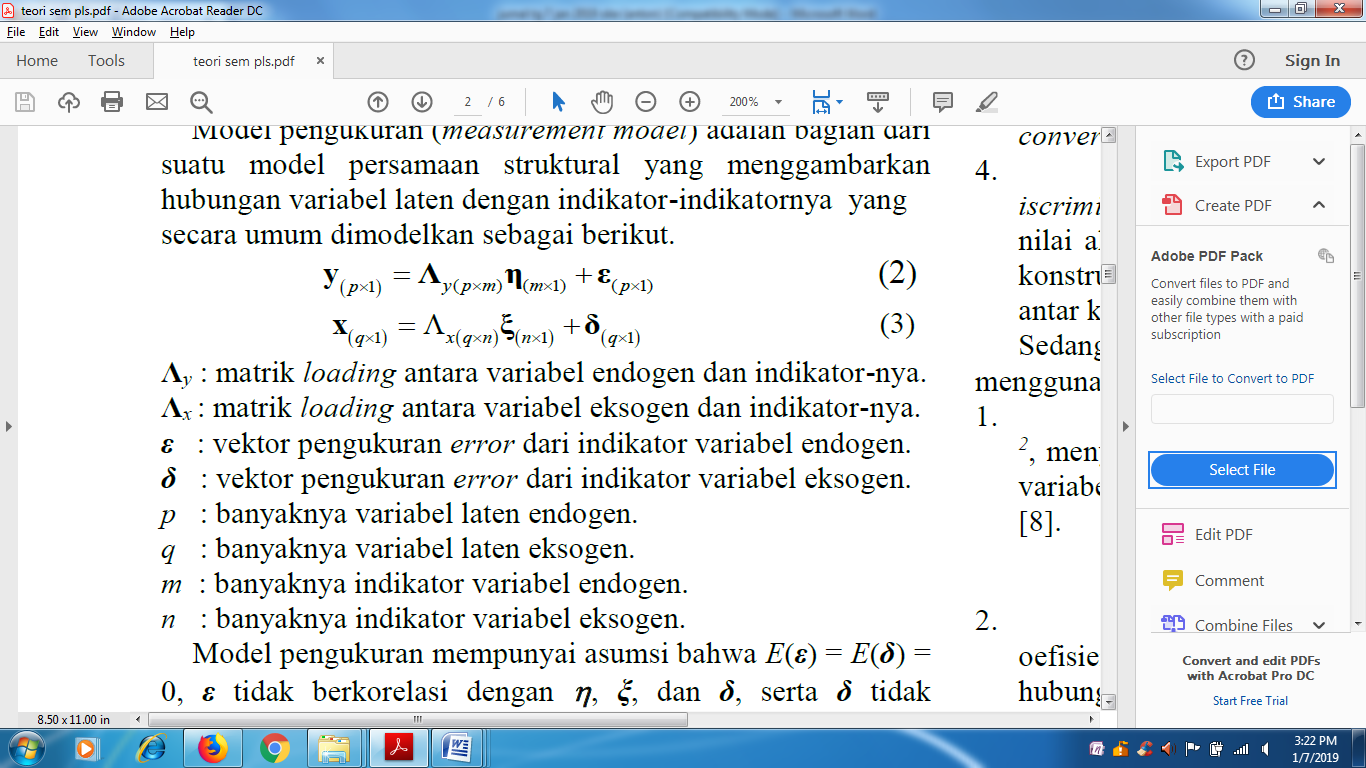
*Partial Least Square* (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi dari residual. Indikator pada PLS bisa dibentuk dengan tipe refleksif atau formatif (Sholiha, Eva Ummi Nikmatus., & Salamah, 2015).

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dengan variabel laten dependen (endogen) dengan persamaan sebagai berikut:

**η = Bη+Γξ +ζ**

Dimana η (eta) adalah vektor random variabel laten endogen dengan ukuran mx1, ***ξ*** (xi) adalah vektor random variabel laten eksogen dengan ukuran nx1, **B** adalah matriks koefisien variabel laten endogen berukuran mxm dan **Г** matriks koefisien variabel laten eksogen, yang menunjukkan hubungan dari ***ξ*** terhadap η berukuran mxn. Sedangkan ***ζ*** (zeta) adalah vektor random error berukuran mx1. Asumsi persamaan model struktural variabel laten antara lain: *E*(η ) = 0, *E*(***ξ***) = 0, *E*(***ζ***) = 0, dan ***ζ*** tidak berkorelasi dengan ***ξ*** dan (**I** - **B**) adalah matriks *nonsingular*.

Model pengukuran (*measurement model*) adalah bagian dari suatu model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya yang secara umum dimodelkan sebagai berikut :



***Λ****y* : matrik loading antara variabel endogen dan indikatornya.

***Λ****x* : matrik loading antara variabel eksogen dan indikatornya.

***ε*** : vektor pengukuran error dari indikator variabel endogen.

***δ*** : vektor pengukuran error dari indikator variabel eksogen.

*p* : banyaknya variabel laten endogen.

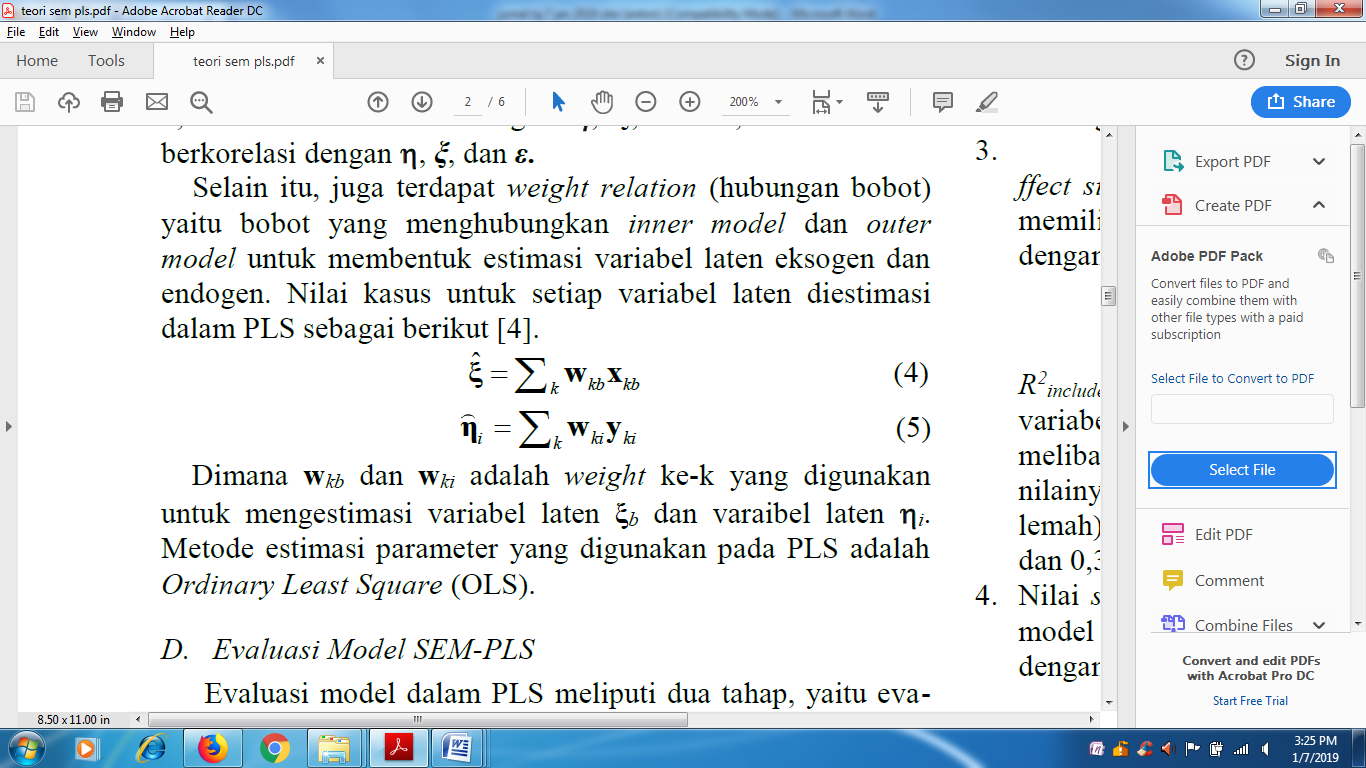
*q* : banyaknya variabel laten eksogen.

*m* : banyaknya indikator variabel endogen.

*n* : banyaknya indikator variabel eksogen.

Model pengukuran mempunyai asumsi bahwa *E*(***ε***) = *E*(***δ***) = 0, ***ε*** tidak berkorelasi dengan η , ***ξ***, dan ***δ***, serta ***δ*** tidak berkorelasi dengan η, ***ξ***, dan.

Selain itu, juga terdapat *weight relation* (hubungan bobot) yaitu bobot yang menghubungkan *inner model* dan *outer model* untuk membentuk estimasi variabel laten eksogen dan endogen. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS sebagai berikut :



Dimana **w***kb* dan **w***ki* adalah *weight* ke-k yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten **ξ***b* dan varaibel laten η*i*. Metode estimasi parameter yang digunakan pada PLS adalah *Ordinary Least Square* (OLS) (Sholiha, Eva Ummi Nikmatus., & Salamah, 2015).

1. **Metode Penelitian**

**3.1. Jenis/Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya (Cooper, D.R., & Schindler, P.S, 2011).

Penelitian secara *cross-sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan informasi/kuesioner hanya satu kali dalam satu waktu tertentu kepada sampel (Malhotra, 2007). Data *cross-sectional* dikumpulkan sekaligus pada satu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Metode survei adalah pengumpulan informasi berdasarkan pada kuesioner responden (Malhotra, 2007). Dengan demikian penelitian ini tergolong dalam metode survei di mana peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh data ke subjek peneliti dalam jangka waktu yang relatif singkat.

**3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional menjelaskan suatu konsep yang membuat suatu variabel terukur melalui dimensinya, aspek tertentu, atau atribut yang menempel pada sebuah konsep tersebut (Sekaran, 2007:176). Definisi operasional dalam penelitian ini berupa seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

**3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Dalam penelitian menggunakan tipe kuesioner tertutup, jadi responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keinginannya, pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan angket secara langsung kepada pelanggan Fixpay melalui *google form*.

**3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Fixpay. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, karena setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2013:34). Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan pendekatan Isac Michel, yang menyebutkan minimum jumlah sampel yang harus di ambil sebesar 57 orang (Siregar, 2013:34). Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 responden.

**3.5. Metode Analisis Data**

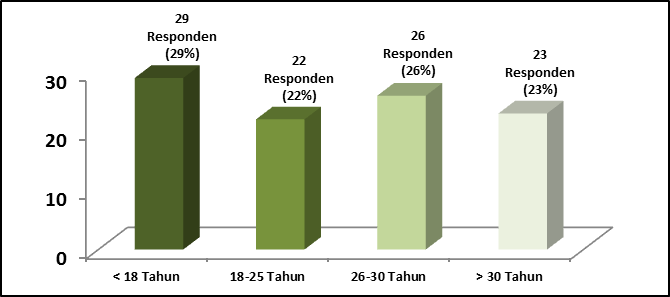
Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Ridwan dan Kuncoro, 2008 dalam Sarjono dan Julianita, 2011:117). Ghozali (2013:249) menjelaskan analisis jalur merupakan peluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Pengukuran keempat variabel mengikuti dimensi dan indikator berdasarkan Tabel 1.

**Tabel 1. Pengukuran Variabel**

| **No** | **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Kualitas Pelayanan / *Service Quality*  (Parasuraman*et. al.,* 2005)  Dalam (Tjiptono, 2014:303) | *Efficiency* | Tingkat kemudahan menemukan informasi pemberitahuan pada aplikasi Fixpay | Ordinal |
| Kemampuan pelanggan mengakses ke aplikasi |
| Tingkat kecepatan proses mengakses dan meninggalkan aplikasi |
| *Fulfillment* | Tingkat kecepatan konfirmasi layanan |
| Ketersediaan stok produk |
| *System Availability* | Aplikasi berfungsi dengan baik |
| Tingkat kemudahan mengoperasikan aplikasi |
| *Privacy* | Tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung |
| Tingkat keamanan finansial |
| 2 | Nilai Pelanggan / *Customer Value*  (Sweeney dan Soutar, 2001) Dalam (Chi dan Kilduff, 2011) | *Emotional Value* | Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari  mengkonsumsi produk | Ordinal |
| *Social Value* | Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsepdiri sosial konsumen |
| *Performance Value* | Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atasproduk |
| *Value for Money* | Utilitas yang didapatkan dari produk berkenaan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang |
| 3 | Kepercayaan / *Trust*  (Mayer, 1995) Dalam (Rofiqdan  Mula, 2010) | *Ability*  (Kemampuan) | Pengalaman | Ordinal |
| Kompetensi |
| Kemampuan dalam ilmu  Pengetahuan |
| Pengesahan institusional |  |
| *Benevolence*  (Kebaikan Hati) | Empati |
| Keyakinan |
| Daya diterima |
| *Integrity*  (Integritas) | Pemenuhan |
| Keterusterangan |
| Kehandalan |
| 4 | Kepuasan Konsumen / *Customer Satisfaction*  (Lupiyoadi, 2014) | Kualitas Produk | Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan | Ordinal |
| Kualitas Pelayanan | Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen |
| Pelayanan yang cepat tanggap |
| Emosional | Ada perasaan bangga setelah menggunakan produk |
| Harga | Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas |
| Harga yang dibayarkan sesuai dengan kuantitas produk |
| Harga sesuai dengan harapan  Konsumen |
| Biaya dan Kemudahan | Kemudahan mendapatkan produk |
| Kepuasan dengan produk |

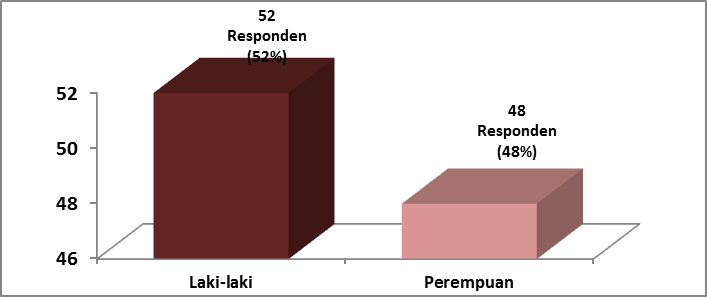
**3.6. Pembahasan**

**Profil Responden**

****

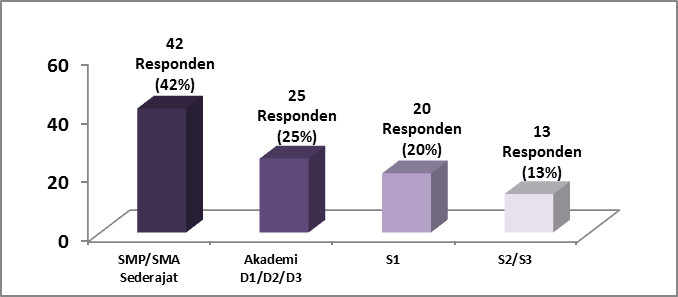
**Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan Gambar 4 di atas, responden yang menyatakan berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 29 responden (29,0%). Sedangkan responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 22 responden (22,0%). Responden yang menyatakan berusia 26-30 tahun sebanyak 26 responden (26,0%) dan sisanya 23 responden (23,0%) menyatakan berusia lebih dari 30 tahun.

****

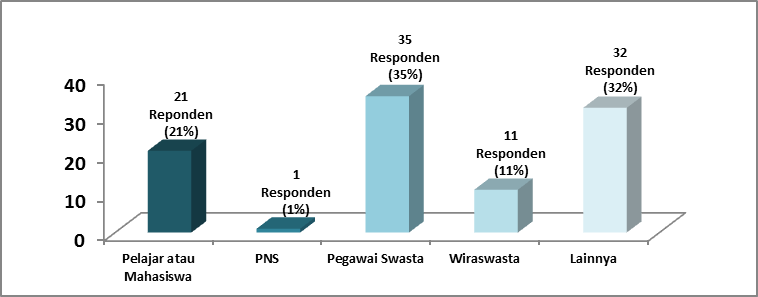
**Gambar 5. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Gambar 5, mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 52 responden (52,0%) dan sisanya 48 responden (48,0%) menyatakan berjenis kelamin wanita.

****

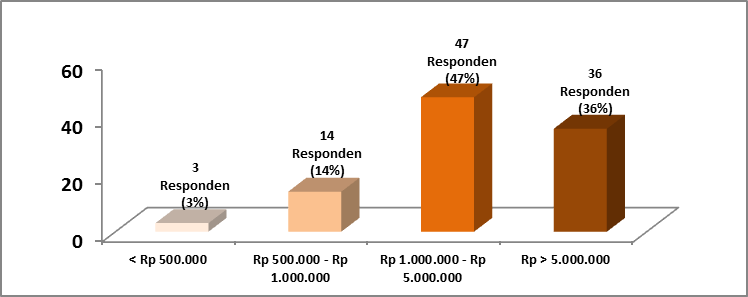
**Gambar 6. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan Gambar 6, responden yang pendidikan terakhir SMP/SMA sederajat sebanyak 42 responden (42,0%). Responden yang pendidikan terakhir Akademi D1/D2/D3 sebanyak 25 responden (25,0%). Sedangkan responden yang pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 20 responden (20,0%) dan sisanya 13 responden (13,0%) menyatakan pendidikan terakhir lebih dari Sarjana.

****

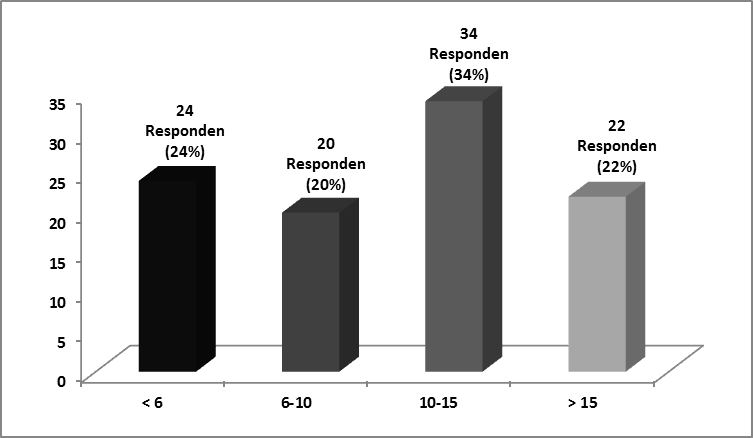
**Gambar 7. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan Gambar 7 di atas, mayoritas pekerjaan responden sebagai pegawai swasta sebanyak 35 responden (35,0%). Sedangkan pekerjaan responden yang sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden (21,0%). Responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sebanyak 1 responden (1,0%). Selanjutnya responden yang pekerjaannya wiraswasta sebanyak 11 responden (11,0%) dan sisanya 32 responden (32,0%) menyatakan pekerjaan lainnya.

****

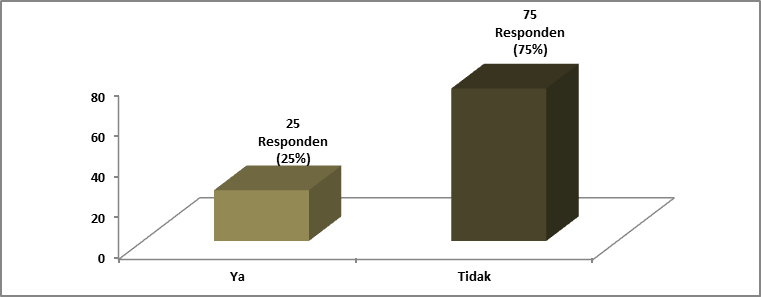
**Gambar 8. Profil Re**s**ponden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Berdasarkan Gambar 8, responden yang menyatakan penghasilan perbulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 3 responden (3,0%). Sedangkan responden yang menyatakan penghasilan perbulannya Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 14 responden (14,0%). Selanjutnya responden yang menyatakan penghasilan perbulannya Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 47 responden (47,0%) dan sisanya 36 responden (36,0%) menyatakan penghasilan perbulannya lebih dari Rp 5.000.000.

****

**Gambar 9. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi**

Berdasarkan Gambar 9 di atas, responden yang melakukan transaksi sebanyak kurang dari 24 responden (24,0%). Sedangkan responden yang melakukan transaksi 6 hingga 10 kali sebanyak 20 responden (20,0%). Responden yang melakukan transaksi 10 hingga 15 kali sebanyak 34 responden (34,0%) dan sisanya 22 responden (22,0%) melakukan transaksi lebih dari 15 kali.

****

**Gambar 10. Profil Responden Berdasarkan Apakah anda pernah menggunakan aplikasi lain selain Fixpay**

Berdasarkan Gambar 10, mayoritas responden yang menjawab tidak menggunakan aplikasi lain selain Fixpay sebanyak 75 responden (75,0%) dan sisanya 25 responden (25,0%) menjawab ya untuk menggunakan aplikasi lain selain Fixpay.

**3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| **Variabel** | **Indikator** | ***Factor Loading*** | **AVE** | ***Composite Reliability*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Service Quality* | SQ1 | 0,850 | 0,710 | 0,957 |
| SQ2 | 0,859 |
| SQ3 | 0,826 |
| SQ4 | 0,857 |
| SQ5 | 0,841 |
| SQ6 | 0,871 |
| SQ7 | 0,819 |
| SQ8 | 0,826 |
| SQ9 | 0,830 |
| *Customer Value* | CV1 | 0,803 | 0,694 | 0,948 |
| CV2 | 0,836 |
| CV3 | 0,790 |
| CV4 | 0,845 |
| CV5 | 0,842 |
| CV6 | 0,868 |
| CV8 | 0,843 |
| CV9 | 0,837 |
| *Trust* | TR1 | 0,860 | 0,752 | 0,968 |
| TR2 | 0,870 |
| TR3 | 0,895 |
| TR4 | 0,869 |
| TR5 | 0,848 |
| TR6 | 0,883 |
| TR7 | 0,882 |
| TR8 | 0,839 |
| TR9 | 0,861 |
| TR10 | 0,864 |
| *Customer Satisfaction* | CS1 | 0,814 | 0,685 | 0,951 |
| CS2 | 0,830 |
| CS3 | 0,806 |
| CS4 | 0,813 |
| CS5 | 0,810 |
| CS6 | 0,827 |
| CS7 | 0,876 |
| CS8 | 0,821 |
| CS9 | 0,850 |

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua item kuesioner telah memenuhi standar uji validitas konvergen yaitu AVE di atas 0,5 dan *factor loading* di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh item dinyatakan valid, serta telah memenuhi standar uji *composite reliability* yaitu lebih besar dari 0,7 yang berarti bahwa seluruh item dinyatakan *reliable*.

**3.8. Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 3.*Fornell Larcker Criterion***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CS** | **CV** | **SQ** | **TR** |
| **CS** | 0.828 |  |  |  |
| **CV** | 0,820 | 0.833 |  |  |
| **SQ** | 0.832 | 0.824 | 0.842 |  |
| **TR** | 0,799 | 0,794 | 0,726 | 0.867 |

Pada Tabel 3 terlihat semua konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari nilai AVE tiap - tiap konstruk lebih tinggi dibanding dengan korelasi konstruk itu dengan konstruk lainnya.

**Tabel 4. *Cross Loading***

|  | **CS** | **CV** | **SQ** | **TR** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **CS1** | 0.814 | 0.688 | 0.712 | 0.651 |
| **CS2** | 0.830 | 0.696 | 0.753 | 0.669 |
| **CS3** | 0.806 | 0.641 | 0.631 | 0.652 |
| **CS4** | 0.813 | 0.637 | 0.633 | 0.643 |
| **CS5** | 0.810 | 0.654 | 0.698 | 0.619 |
| **CS6** | 0.827 | 0.698 | 0.662 | 0.684 |
| **CS7** | 0.876 | 0.697 | 0.700 | 0.624 |
| **CS8** | 0.821 | 0.720 | 0.727 | 0.688 |
| **CS9** | 0.850 | 0.671 | 0.667 | 0.714 |
| **CV1** | 0.667 | 0.803 | 0.687 | 0.645 |
| **CV2** | 0.610 | 0.836 | 0.610 | 0.703 |
| **CV3** | 0.608 | 0.790 | 0.651 | 0.630 |
| **CV4** | 0.668 | 0.845 | 0.646 | 0.651 |
| **CV5** | 0.721 | 0.842 | 0.686 | 0.672 |
| **CV6** | 0.760 | 0.868 | 0.729 | 0.680 |
| **CV7** | 0.713 | 0.843 | 0.759 | 0.659 |
| **CV8** | 0.699 | 0.837 | 0.712 | 0.659 |
| **SQ1** | 0.714 | 0.672 | 0.850 | 0.586 |
| **SQ2** | 0.670 | 0.716 | 0.859 | 0.559 |
| **SQ3** | 0.675 | 0.632 | 0.826 | 0.599 |
| **SQ4** | 0.708 | 0.736 | 0.857 | 0.614 |
| **SQ5** | 0.718 | 0.672 | 0.841 | 0.546 |
| **SQ6** | 0.711 | 0.771 | 0.871 | 0.640 |
| **SQ7** | 0.673 | 0.670 | 0.819 | 0.634 |
| **SQ8** | 0.682 | 0.686 | 0.826 | 0.673 |
| **SQ9** | 0.746 | 0.691 | 0.830 | 0.653 |
| **TR1** | 0.705 | 0.686 | 0.647 | 0.860 |
| **TR2** | 0.698 | 0.659 | 0.657 | 0.870 |
| **TR3** | 0.700 | 0.683 | 0.611 | 0.895 |
| **TR4** | 0.697 | 0.691 | 0.620 | 0.869 |
| **TR5** | 0.727 | 0.708 | 0.645 | 0.848 |
| **TR6** | 0.654 | 0.705 | 0.614 | 0.883 |
| **TR7** | 0.661 | 0.705 | 0.663 | 0.882 |
| **TR8** | 0.669 | 0.701 | 0.658 | 0.839 |
| **TR9** | 0.698 | 0.678 | 0.554 | 0.861 |
| **TR10** | 0.708 | 0.668 | 0.628 | 0.864 |

Pada Tabel 4 setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya sehingga semua konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang tinggi

**3.9. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel service quality (SQ), customer value (CV) dan trust (TR) memperoleh nilai VIF < 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak memiliki gejala masalah multikolinearitas diantara variabel independen.

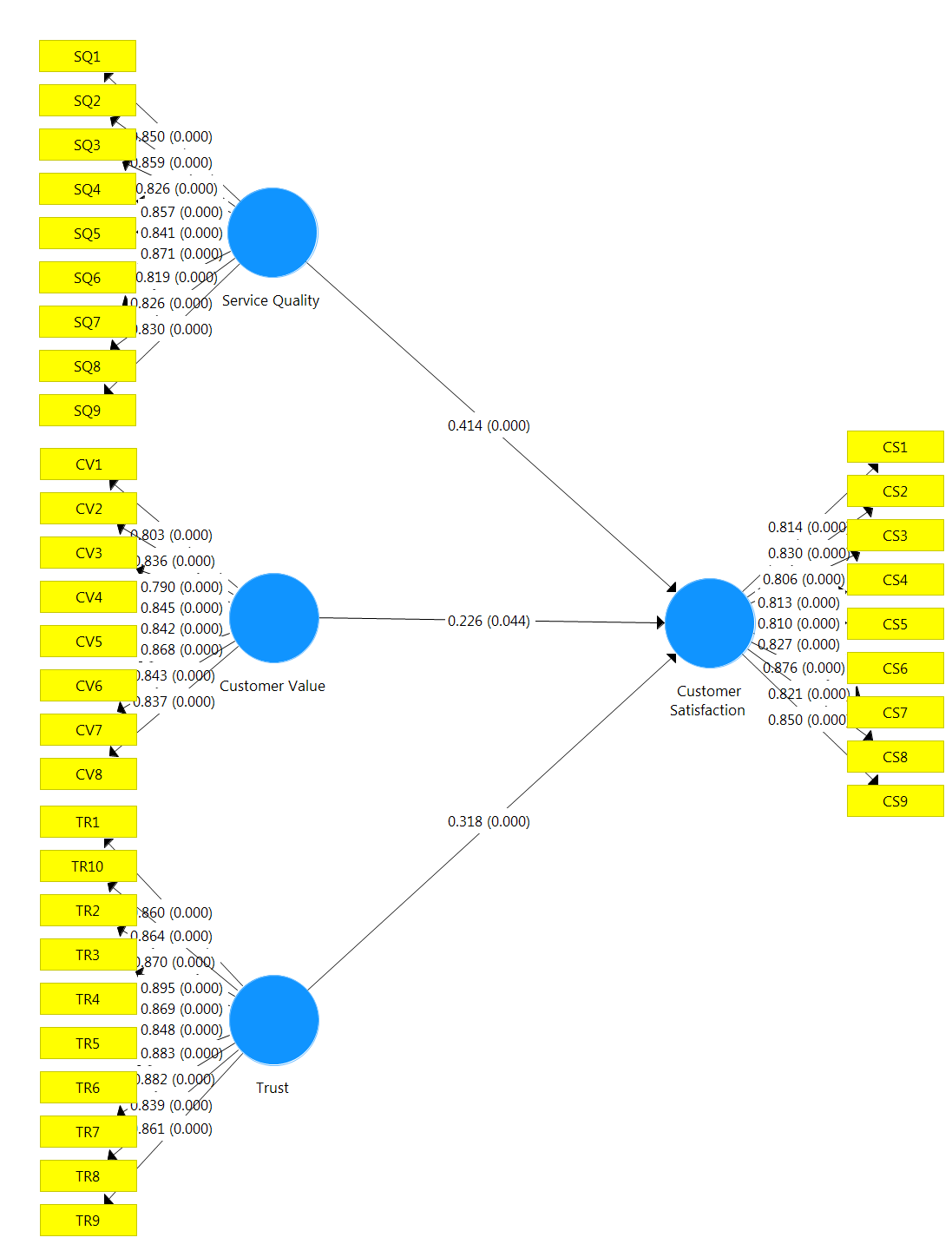
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | **VIF** |
| *Service Quality* (SQ) | 3,262 |
| *Customer Value* (CV) | 4,172 |
| *Trust* (TR) | 2,829 |

**Regresi Berganda**

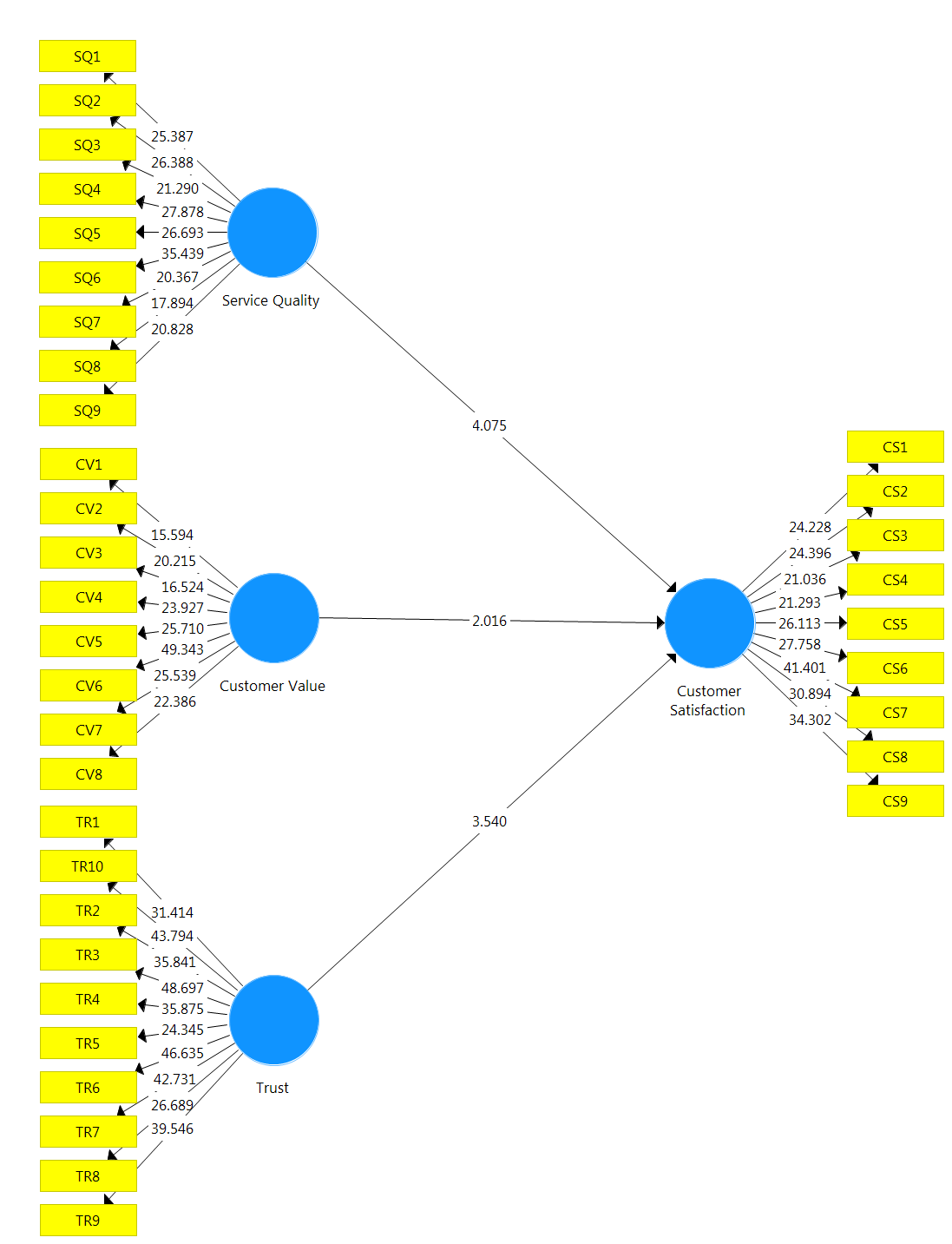
Pengujian regresi berganda dibantu dengan menggunakan program *Smart* PLS versi 3. Proses *running* dilakukan dengan 2 tahap yaitu PLS *Algorithm* dan *Bootstraping.* PLS *Algorithm* befungsi untuk menampilkan uji instrumen penelitian yang ditampilkan pada *output* *Factor Loading*, AVE dan *Composite Realibility, Fornell Larcker Criterion*, dan *Cross Loading*. Sedangkan PLS *Bootstraping* berfungsi untuk menampilkan uji regresi berganda dengan menampilkan *output* t dan nilai koefisien masing-masing.

Hasil *output* nilai koefisen pada model regresi setelah proses running data dapat dilihat pada Gambar 11 berikut:

**

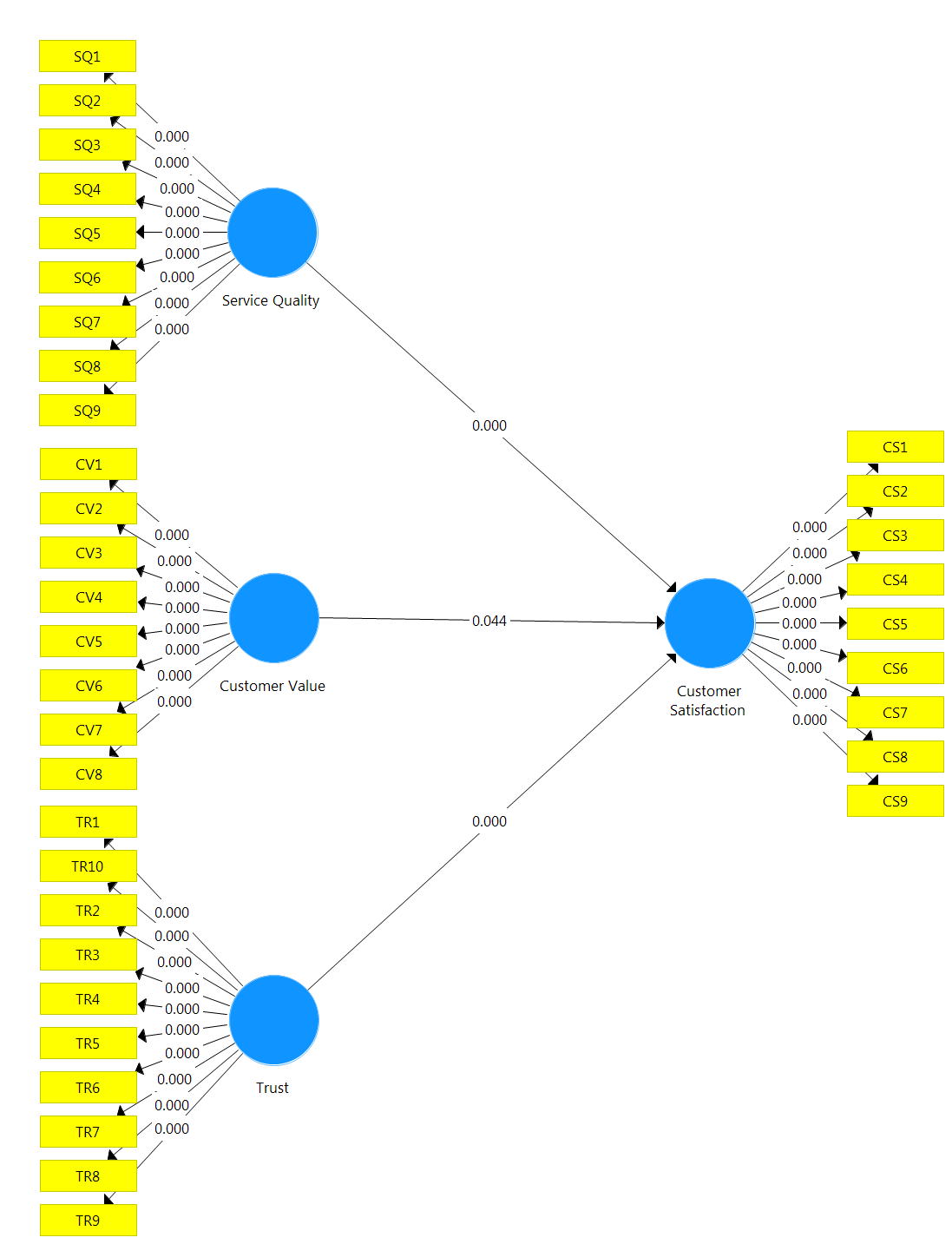
**Gambar 11. *Path Model* Hasil Analisis Regresi (Koefisien)**

Setelah diperoleh *output* nilai koefisen pada model analisis regresi di atas, kemudian dipeoleh hasil PLS *Bootstraping* untuk menampilkan uji analisis regresi dengan menampilkan *output* t-test seperti yang terlihat pada Gambar 12 berikut:



**Gambar 12. *Path Model* Hasil Analisis Regresi (*T-Test*)**

Dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5% (0,05). Hasil uji analisis regresi berganada untuk nilai signifikansi (P-Value) dapat dilihat pada output Gambar 13 dan Tabel 6 berikut ini.



**Gambar 13. *Path Model* Hasil Analisis Regresi (P-Value)**

**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Original Sample* (O)** | ***Sample Mean* (M)** | ***Standard Deviation* (STDEV)** | **T *Statistics* (|O/STDEV|)** | **P *Values*** |
| **CV -> CS** | 0.226 | 0.233 | 0.108 | 2,095 | 0.037 |
| **SQ -> CS** | 0,414 | 0,410 | 0.107 | 3,878 | 0.000 |
| **TR -> CS** | 0.318 | 0.317 | 0.088 | 3,630 | 0.000 |

Persamaan Regresi sebagai berikut:

**Y = 0,784 + 0,226X1 + 0,414X2 + 0,318X3+ e**

Berdasarkan Tabel di atas, hasil hipotesis pada variabel *customer value* (CV) terhadap *customer satisfaction* (CS) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,095 > t-tabel 1,966 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel *customer value* (CV) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS).

Kemudian variabel *service quality* (SQ) terhadap *customer satisfaction* (CS) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,878 > t-tabel 1,966 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel *service quality* (SQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS).

Sementara itu, variabel *trust* (TR) terhadap *customer satisfaction* (CS) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,630 > t-tabel 1,966 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 Dengan demikian variabel *trust* (TR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***R Square*** | ***R Square Adjusted*** |
| **CS** | 0.784 | 0.778 |

Setelah mendapatkan hasil regresi didapatkan nilai R2 (Koefisien determinasi) pada penelitian ini adalah 0,778. Artinya bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 77,8%. Sehingga 22,2% varians variabel terikat (*customer satisfaction*) dijelaskan oleh faktor lain.

1. **Kesimpulan**

Hipotesis pertama membuktikan bahwa *consumer value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, Basit, dan Hassan (2017).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hasil ini mendukung penelitian Sobihah, et al., (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan pada Fixpay.

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa *trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung Anh (2015) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada Fixpay.

Secara bersama-sama terbukti bahwa *Customer value, Service quality* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan besaran pengaru sebesar 77,80%. Hasil menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Fixpay.

1. **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai Pelanggan, layanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 77,80%.

Disarankan kepada pihak perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti dengan membuat mudah aplikasi Fixpay untuk dioperasionalisasikan, mudah mengakses aplikasi, dan meningkatkan nilai kegunaan dari aplikasi Fixpay. Selanjutnya, untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel bebas yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan memperluas sempel penelitian sehingga memperoleh data yang lebih besar.

**Referensi**

Akbar, Mohammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. (2009). the effects of customers’ perceived service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. Journal Vol. 29, No. 1, pp.24-38

Anh, Chu Phuong. (2015). Factors Influence Customer Satisfaction In Mobile Commerce. *Degree program in Business Administration International Business.*

Buzzell, R. and B. Gale. 1987. The PIMS Principles. New York: Free Press.

Chen, Loi Leong., Basit, Abdul., and Hassan, Zubair. (2017). The Impact Of Customer Percieved Value On Customer Satisfaction: A Study On Malaysian Automobile Industry. *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol. 5 (No.1).

Chi, T., and Kilduff, P.P.D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.

Fornell, C. (1992), “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.” Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 6-21.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Grace, Diana., dan Novander, Novander. (2017). Analisis Pengaruh *Automac Teller Machine dan Short Message Service Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Elekronik Sistem Informasi dan Komputer Sekolah Tinggi Ilmu Informatika dan Komputer* (JESIK), Vol. 3, No.1.

Heri, Helwen. (2017). Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. *Journal of Business and Management*, Vol. 19, Issue. 6.

Ihsanuddin. (2014). Kualitas Pelayanan Publik pada Badan Perizinan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BP2MPD) Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi*, Vol.1 No.2, 93-99.

Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K.L., (2015). *Marketing Management*, (13th ed.), Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall International Inc.

Lam, Shun Yin. Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli. (2016). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 32, No. 3, pages 293-311.

Lau, G. & Lee, S. (1999). “Consumers’ trust in a brand and link to brand loyalty”. Journal of Market Focused Management, 4, 341-70.

Lin, J., Wang, B., Wang, N. & Lu, Y. (2014). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology and Management*, vol. 15, no. 1, pp. 37-49.

Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Jakarta: SalembaEmpat.

Mahaputra, M. Rizky. (2017). The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2, Issue. 8.

Malhotra, N.K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). “The commitment-trust theory of relationship Marketing”. Journal of Marketing, 58 (July), 20-38.

Putro, Shandy Widjoyo. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 2 No. 1.

Rakhman, Arif., Farida, Naili., dan Listyorini, Sari. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No.4.

Santouridis, Ilias. (2009). E-Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction and Trust: An Empirical Study on Greek Customers of Internet Shops. International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics

Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U. (2007). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*, (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Sembiring, Inka Janita., Suharyono., dan Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 15, No. 1.

Shams-Ur-Rehman, Shareef, A. And Ishaque, A. (2012). Role Of Trust And Commitment In Creating Profitable Relationship With Customers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, vol. 4, no. 1, pp. 606-615.

Sholiha, Eva Ummi Nikmatus., dan Salamah, Mutiah. (2015). *Structural Equaltion Modeling-Partial Least Square* untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabpaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni* *ITS*, Vol. 4, No. 2.

Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sobihah, Mutia., Mohamad, Mahadzirah., and Ali, Nor Azman. (2015). Relationship Between E-Commerce Service Quality, Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty in the Hotel Industry in the east Coast of Peninsular Malaysia. *Full Paper Proceeding GTAR*, Vol. 1, 429-440.

Sulistyo, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Laporan Penelitian UNY.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3th ed). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tsai, Ming-Tien., Tsai, Chung-Lin., and Chang, Han-Chao. (2010). The Effect Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Switching Costs On Customer Loy: An Empirical Study Of Hypermarkets In Taiwan. *Social Behavior And Personality*, Vol. 38(6), 729-740.

Weiner, B. 1986. An Attribution Theory of Motivation and Emotion. New York: Springer-Verlag.