

## Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna GoPay Di Jabodetabek

Nadhifa Rima Rasya<sup>1</sup>, Angga Aditiya Istijarno<sup>2</sup>, Sarah Nabilah Yasmin<sup>3</sup>, Ina Ratnasari<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

[nadhifa.rima18118@student.unsika.ac.id](mailto:nadhifa.rima18118@student.unsika.ac.id), [angga.aditiya18095@student.unsika.ac.id](mailto:angga.aditiya18095@student.unsika.ac.id),  
[sarah.nabilah18092@student.unsika.ac.id](mailto:sarah.nabilah18092@student.unsika.ac.id), [ina.ratnasari@staff.unsika.ac.id](mailto:ina.ratnasari@staff.unsika.ac.id)

### Abstrak

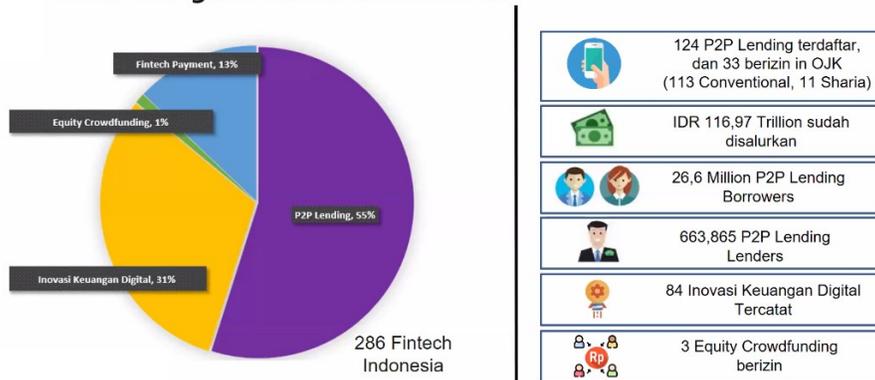
Perubahan teknologi di Indonesia begitu pesat. Lahirnya beraneka ragam layanan keuangan atau FinTech (Financial Technology) menjadi penanda. Salah satu FinTech yang ada di Indonesia adalah e-wallet GoPay. Dengan menilai kepuasan serta meningkatkan harapan konsumen maka memicu konsumen menjadi loyal. Pada tahun 2020 pelanggan GoPay tercatat sebagai pengguna teraktif hingga menempati peringkat pertama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna gopay. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan populasi penelitian yaitu pengguna GoPay yang berdomisili di Jabodetabek. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna GoPay Di Jabodetabek.

*Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas, Perilaku Konsumen.*

### 1. Latar Belakang

Perubahan teknologi yang begitu pesat telah mengubah ke arah yang lebih mudah dan dapat dilakukan secara digital dalam lingkungan bisnis salah satunya pada sektor perekonomian. Pada sektor perekonomian munculah inovasi dalam mengakses layanan jasa keuangan secara praktis dan efisien yaitu *Fintech*. Menurut Lee & Shin, dalam (Suryono, 2019) Layanan keuangan atau disebut *Fintech* (*Financial Tekhnologi*) merupakan suatu inovasi pada industri keuangan yang terus berkembang ,dan didukung oleh regulasi, *sharing economy* serta teknologi informasi.

### Perkembangan Fintech di Indonesia

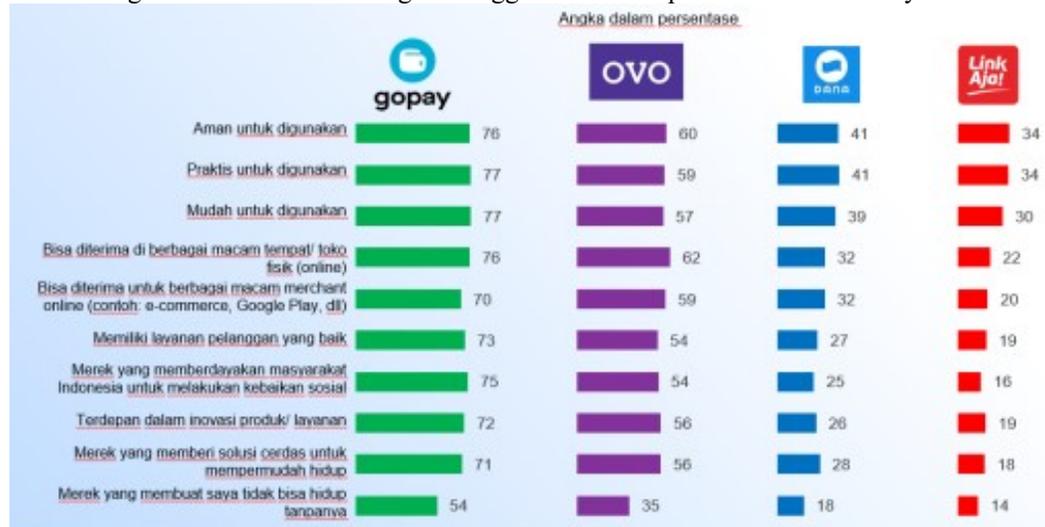


Gambar 1 Perkembangan Fintech di Indonesia  
 Sumber : Bareksa.com

Berkembangnya digitalisasi di Indonesia mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya inovasi dalam pembayaran digital atau disebut dengan digital payment. Contoh digital payment yang marak saat ini ialah e-wallet. E-wallet merupakan dompet digital yang menawarkan layanan menyimpan uang atau untuk bertransaksi secara online melalui smartphone. Di Indonesia perkembangan e-wallet sangat pesat, ditandai dengan berbagai layanan aplikasi e-wallet contohnya GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja dan lain sebagainya. Pelanggan GoPay merupakan teraktif bulanan terbanyak, sehingga dapat dikatakan bahwa dompet digital yang paling terpopuler di Indonesia ialah GoPay. Transaksi menggunakan dompet digital GoPay memberikan kemudahan bagi konsumen karena tidak harus mengeluarkan uang dari dompet untuk transaksi pembayaran. Hal

tersebut dinilai lebih praktis dalam melakukan transaksi. Pembayaran melalui GoPay dinilai lebih menguntungkan pelanggan karena perusahaan dapat menawarkan tarif yang lebih rendah dibandingkan pembayaran tunai. Manfaat lain menggunakan GoPay yaitu pelanggan bisa mendapatkan poin ketika melakukan isi ulang saldo, dengan poin itu maka pelanggan akan mendapatkan potongan harga di beberapa layanan tertentu, seperti ketika pelanggan menggunakan layanan Go-Food, maka ia akan mendapatkan diskon dari kuliner yang dibelinya tetapi ini berlaku hanya untuk beberapa restoran saja. GoPay menyajikan beberapa layanan yang sangat mempermudah dalam menyimpan uang, bertransaksi secara digital tanpa perlu menggunakan uang asli, melainkan menggunakan sebuah uang elektronik untuk berbagai macam pembayaran dan transaksi keuangan yang bisa digunakan pada aplikasi Gojek. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna GoPay yaitu dapat melakukan transaksi di toko dan pembayaran online di merchant GoPay, menyediakan PayLater bagi pelanggan terpilih, dan transaksi lainnya seperti mentransfer saldo GoPay kepada pengguna Gojek atau ke akun bank.

Jika konsumen mendapatkan keinginannya sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Suatu tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan sesuatu kemudian membandingkannya dengan harapan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan serta keinginannya sinkron dengan yang diperlukan dan terpenuhi secara baik (Tjiptono ,2012:301). Memenuhi kepuasan konsumen sebagai factor krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana jika kepuasan konsumen terpenuhi maka dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dengan menilai kepuasan serta meningkatkan harapan konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal. Strategi yang dilakukan GoPay dalam rangka mengambil hati para konsumennya yaitu dengan menawarkan layanan biaya transaksi yang lebih murah dari e-wallet lain. GoPay pun memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai macam platform seperti tagihan listrik, restoran dan pulsa, sehingga konsumen dapat melakukan berbagai macam transaksi dengan menggunakan satu aplikasi e-wallet GoPay.



Gambar 2 Perbandingan kualitas para dompet digital menurut konsumen

Sumber: Ipsos Press Release

Loyalitas pelanggan ditandai dengan seseorang yang berulang kali dan selalu memuaskan keinginannya dengan mendapatkan suatu jasa atau produk. Di tahun 2020 pelanggan GoPay tercatat sebagai pengguna teraktif hingga menempati peringkat pertama. Untuk itu perlu mengetahui bahwa pelanggan GoPay yang berulang kali menggunakan aplikasinya tersebut disertai loyalitas atau tidak dan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan GoPay. Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Nasution (2004:104) ialah suatu tingkatan perasaan yang dirasakan seseorang sesudah menilai hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Sedangkan loyalitas terbentuk melalui pengalaman dari pelanggan yang sudah melakukan penggunaan produk atau pembelian jasa secara terus menerus.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen apakah dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen bagi pengguna gopay.

## 2. Kajian Pustaka

### Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari istilah to manage yaitu mengurus, terdapat juga istilah tata laksana. Manajemen ialah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuannya sesuai dengan yang diinginkan. Menurut (Ernie & Kurniawan, 2013:6) sebuah upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan rangkaian kegiatan di antaranya adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian sumber daya yang ada serta orang-orang di dalamnya merupakan definisi dari manajemen. Kemudian menurut Din wahyudin dalam (Mulyono et al., 2021:2) Manajemen adalah proses mengatur dan mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen suatu seni atau proses untuk mencapai sesuatu yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Menurut (Ruyatnasih, yayah & Liya Megawati, 2017:1) Untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan sarana atau alat yang disebut dengan “the six M’s” yaitu:

- (1) *Man* (manusia)
- (2) *Material* (bahan)
- (3) *Machines* (mesin – mesin)
- (4) *Methods* (metode)
- (5) *Money* (uang/modal)
- (6) *Market* (Pasar)

### Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen, serta mencari solusi agar dapat memenuhi keinginan konsumen (Ernie & Kurniawan, 2013:14). Menurut (Kotler dan Keller, 2012) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah cara untuk mempersiapkan, melakukan kegiatan organisasi, membimbing, mengendalikan ataupun mengawasi kegiatan pemasaran di dalam sebuah perusahaan supaya mencapai tujuan perusahaan dengan efektif serta efisien

### Konsep Perilaku Konsumen

Kebutuhan serta asa konsumen begitu beragam serta inkonsisten sesuai perkembangan zaman dan didominasi oleh bermacam – macam penyebab yang mensugesti konsumen dalam melaksanakan pembelian. Agar kegiatan pemasaran yang berjalan dengan baik dan berhasil, dibutuhkan pemahaman yang luas tentang perilaku konsumen. Menurut Hasan (2013:161) Perilaku konsumen artinya suatu proses belajar yang terjadi ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, atau mengatur produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan pengertian Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam penerimaan dan penggunaan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan dalam persiapan untuk aktivitas tersebut. Ketika perilaku konsumen ini dilakukan dengan benar, perusahaan yang memproduksi barang dan jasa bisa mendapatkan kepuasan lebih dari pelanggan mereka dengan memahami perilaku konsumen, sehingga mendapatkan lebih banyak penghargaan dari pesaing mereka. Dari pengertian perilaku konsumen diatas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu baik individu maupun kelompok (konsumen) ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang melibatkan suatu proses pengambilan keputusan untuk memperoleh apa yang diinginkannya atau sebagai suatu tindakan dan sikap menerima pelayanan yang diinginkan. Menurut (Setiadi, 2010:10) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- (1) Faktor budaya
- (2) Faktor sosial
- (3) Faktor pribadi
- (4) Faktor psikologis

### Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi ekspresi seseorang baik itu bahagia atau tidak bahagia yang muncul akibat mengibaratkan kenyataan dengan ekspektasi mereka (Kotler, 2009:138). Sedangkan menurut (Oliver, 1980) mendefinisikan kepuasan sebagai respon yang baik dari konsumen, berupa komentar dari produk ataupun jasa yang digunakannya. Selanjutnya Ujang Sumarwan (2011:387) menyatakan bahwa kepuasan ataupun ketidakpuasan merupakan respon dari konsumen yang membandingkan sebelum pembelian dengan setelah pembelian. Terdapat indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2008), yaitu: Kondisi dimana konsumen merasa puas dengan produk dan jasanya, selalu melakukan pembelian ulang, Merekomendasikan kepada yang lainnya, dan harapan pelanggan terpenuhi setelah membeli produk. Menurut (Berry et al., 1988) kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

- (1) Bukti langsung yang terdiri dari fasilitas, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
- (2) Keandalan atau pemberian pelayanan yang memuaskan.
- (3) Daya tanggap atau kecepatan dalam melayani,
- (4) Jaminan keamanan kepada konsumen,
- (5) Empati, memahami kebutuhan konsumen atau pelanggan.

### Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut (Wantara, 2015) merupakan sikap setia konsumen yang memberikan keuntungan pada perusahaan dengan menggunakan layanan atau produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam jangka panjang, berupa perilaku dan sikap setia terhadap produk dan perusahaannya, dengan menggunakannya secara berulang dan rutin. Menurut Griffin (2015: 124) loyalitas konsumen adalah seseorang yang berkali-kali melakukan pembelian, membeli semua macam produk, merekomendasikannya kepada orang lain dan tidak terdorong untuk membeli produk yang lain. Loyalitas Konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, (Aregawi, 2018) menyatakan terdapat 5 faktor loyalitas konsumen yaitu;

- (1) Kualitas persepsi layanan atau anggapan konsumen terhadap sebuah pelayanan,
- (2) Kepuasan konsumen,
- (3) Penanganan keluhan konsumen,
- (4) Cara perusahaan menangani keluhan konsumen,
- (5) Komitmen disini diartikan sebagai niat konsumen untuk ikut serta menjalin hubungan dengan perusahaan.

## 3. Metode Penelitian

Pada penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat yang tinggal di Jabodetabek dan menggunakan Gopay. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menetapkan sampel penelitian. Purposive sampling merupakan sampel berdasarkan dengan tolok ukur yang ditentukan. Sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan Gopay dalam kurun waktu 6 bulan dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini memanfaatkan agregasi data menggunakan data primer dengan kuesioner dan data statistik, buku, jurnal, ataupun data yang berasal dari internet sebagai data sekunder. Digunakan pengujian berupa keabsahan data atau validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linear berganda adalah teknik analisis data dalam penelitian ini.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1 Berdasarkan jenis kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	31	26.7	26.7	26.7
Perempuan	85	73.3	73.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Sumber: Data spss, 2021

Dari tabel 1 didapati bahwa sebagian besar pengguna dompet digital GoPay yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 73,3% sedangkan 183amper setengahnya pengguna dompet digital GoPay yang berjenis kelamin laki – laki yaitu sebesar 26,7%.

**Tabel 2 Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	73	62.9	62.9	62.9
	26-35 Tahun	23	19.8	19.8	82.8
	36-45 Tahun	13	11.2	11.2	94.0
	46-55 Tahun	6	5.2	5.2	99.1
	>55 Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Sumber: Data spss, 2021

Dari tabel 2 didapati bahwa sebagian besar pengguna dompet digital GoPay yang berusia 17-25 Tahun adalah sebesar 62,9% sedangkan sebagian kecil pengguna dompet digital GoPay yang berusia 46-55 Tahun adalah sebesar 5,2%.

**Tabel 3 Berdasarkan Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	26	22.4	22.4	22.4
	Bogor	21	18.1	18.1	40.5
	Depok	7	6.0	6.0	46.6
	Tangerang	14	12.1	12.1	58.6
	Bekasi	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Sumber: Data spss, 2021

Dari tabel 3 didapati bahwa sebagian kecil pengguna dompet digital GoPay yang berdomisili di Depok yaitu sebesar 6,0% sedangkan hampir setengahnya pengguna dompet digital GoPay yang berdomisili di Bekasi yaitu sebesar 41,4%.

**Tabel 4 Berdasarkan Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	6.0	6.0	6.0
	Mahasiswa	55	47.4	47.4	53.4
	Pegawai Negeri	28	24.1	24.1	77.6
	Karyawan Swasta	16	13.8	13.8	91.4
	Wirausaha	3	2.6	2.6	94.0
	Ibu Rumah Tangga	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Sumber: Data spss, 2021

Dari tabel 4 didapati bahwa hampir setengahnya pengguna dompet digital GoPay yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebesar 47,4% sedangkan sebagian kecil pengguna dompet digital GoPay yang berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebesar 2,6%.

**Tabel 5 Berdasarkan Pendapatan/Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 0 – Rp. 499.000	38	32.8	32.8	32.8
	Rp. 500.000 – Rp. 999.000	15	12.9	12.9	45.7
	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.000	11	9.5	9.5	55.2
	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.999.000	19	16.4	16.4	71.6
	> Rp. 5.000.000	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Sumber: Data spss, 2021

Dari tabel 5 didapati bahwa hampir setengahnya pengguna dompet digital GoPay dengan penghasilan sebanyak Rp. 0 – Rp. 500.000 per bulan yaitu sebesar 32,8%, sedangkan sebagian kecil pengguna dompet digital GoPay dengan penghasilan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.000 per bulan yaitu sebesar 9,5%.

**Tabel 6 Berdasarkan Lama Penggunaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 Bulan – 1 Tahun	41	35.3	35.3	35.3
	1 Tahun – 2 Tahun	34	29.3	29.3	64.7
	> 3 Tahun	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Sumber: Data spss, 2021

Dari table 6 didapati hampir setengah pengguna dompet digital GoPay dengan lama waktu penggunaan selama 6 bulan hingga 1 tahun, 1 tahun hingga 2 tahun serta lebih dari 3 bulan sebesar 35.3 dan 29.3.

### Uji Instrumen

**Tabel 7 Uji Validitas**

Pernyataan	R hitung (Terkecil – Terbesar)	R tabel	Keterangan
P1 – P19	0.575 – 0.811	0.1809	Valid

Sumber: Data spss, 2021

Berdasarkan tabel *Correlation* diatas, terdapat 116 sampel yang mana nilai r tabel sebesar 0,1809. Penelitian ini menghasilkan uji validitas yang valid, karena nilai r hitung > 0,1809 r table. Nilai r hitung pada penelitian ini paling rendah adalah .575 dan paling besar adalah .811. Maka, dapat dikatakan seluruh item pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 8 Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	20

Sumber: Data spss, 2021

Tabel 8 menunjukkan hasil olah data didapatkan nilai cronchach's alpha 0.761 lebih besar dari 0.6 yang mana data tersebut reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 9 Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	116
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data spss, 2021

Tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Pada tabel 9 data dapat dikatakan berdistribusi normal, dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya yaitu uji regresi sederhana.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 10 Uji t (parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.504	3.718		4.170	.000
	Kepuasan Konsumen	1.877	.186	.687	10.092	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data spss, 2021

Didapati hasil dari tabel 10 yaitu kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara parsial serta nilai t hitung sebesar 10.092 begitu juga didapati nilai signifikansi 0,000. Di karenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 11 Uji R Square**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.467	5.400

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber: Data spss, 2021

Pada tabel 11 didapati nilai korelasi/hubungan sebesar 0,687. serta koefisien determinasi (R square) sebesar 0,472 yang mana dapat dikatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 47,2% terhadap loyalitas konsumen.

**5. Kesimpulan**

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan bahwa peran Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dompet digital GoPay.

**Daftar Pustaka**

Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty : ( Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch ). Index Copernicus Value, 7(9), 101–105.

Hasan, A. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Media Pressindo, Yogyakarta

Irawan, Handi, (2008). Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Jakarta: PT.Gramedia.

Jill, Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Nasution, M. N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Oliver R.L, 1980, A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal Of Consumer Research* Parasuman, 17(9), 460.
- L. Berry, A.parasuraman et al. 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing. Marketing Science Institute.* 1(64): h: 12-40.
- Mulyono, S., Sari, A. P., Sudirman, A., Silalahi, I. V., Maulida, E., Aprilia, H. D., Tenrisau, M. A., Susanto, E., Hendrayani, E., Taufik, M., Husniadi, & Hardjiono, B. (2021). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen. Media Sains Indonesia.* <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18->
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Ruyatnasih, Y., & Liya Megawati. (2017). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, dan Kasus.* In 2. CV. ABSOLUTE MEDIA.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen.* Kencana. Jakarta
- Sule, Erni Tisnawati dan *Kurniawan* Saefullah. 2013. *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Prenada Media
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* CAPS. Yogyakarta.
- Suryono, Ryan Randy. 2019. *Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi.* *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 10.(1), 51-66.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wantara, P. (2015). *International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services.* *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10–11. <http://www.econjournals.com>
- Hasan, A. 2013. *Marketing.* Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta
- Penelitian Ipsos: Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis. Diunduh 15 Desember 2021 [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos\\_-\\_press\\_release\\_-\\_indonesian.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf)
- Begini peran fintech dalam pemulihan ekonomi Nasional. Diunduh 22 Januari 2022. <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2020-11-09/begini-peran-fintech-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional>