

PENGARUH *ADVERTISING* DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA APLIKASI POSPAY DI KOTA TASIKMALAYA)

Nur Aziz Sugiharto¹

S1 Terapanan Manajemen Perusahaan-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹
email: azizsugiharto@ulbi.ac.id¹

Abstrak

Dalam menjawab perkembangan teknologi digital dalam layanan keuangan, PT Pos Indonesia menciptakan aplikasi mobile berbasis layanan giropos yang memiliki fitur seperti layanan mobile banking yang dapat dijangkau asal tersambung dengan jaringan internet dengan nama aplikasi Pospay. Untuk mengetahui bagaimana dampak Pospay ini terhadap kepuasan pelanggannya maka dalam penelitian akan dilakukan pengujian dan menganalisis pengaruh *advertising* dan kualitas aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik Sampling serta teknik pengambilan Purposive Sampling, dimana populasinya adalah para pengguna Pospay di Kota Tasikmalaya dengan total responden 384. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui Googleform. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach, Uji analisis regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f serta koefisien determinasi untuk menyatakan adanya pengaruh variable yang diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* (X1) dan Kualitas aplikasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien 58,3%.

Kata Kunci: *Advertising*, Kualitas aplikasi, dan Kepuasan pelanggan

Abstract

In response to developments in digital technology in financial services, PT Pos Indonesia created a mobile application based on giropos services which has features such as mobile banking services that can be accessed as long as they are connected to the internet network with the name Pospay application. To find out the impact of Pospay on customer satisfaction, the research will carry out testing and analyzing the influence of advertising and application quality on customer satisfaction using sampling techniques and purposive sampling techniques, where the population is Pospay users in Tasikmalaya City with a total of 384 respondents. Collection data was carried out through distributing questionnaires via Googleform. Data testing techniques used in this research include validity testing with factor analysis, reliability testing with Cronbach's Alpha, multiple linear regression analysis tests to test and prove the research hypothesis, and hypothesis testing using the t test and f test as well as the coefficient of determination to state the influence of variables. which was tested. The research results show that advertising (X1) and application quality (X2) together have a positive effect on customer satisfaction (Y) with a coefficient value of 58.3%.

Keywords: *Advertising, Application quality, and customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam layanan keuangan semakin canggih yang ditandai dengan munculnya berbagai

macam aplikasi layanan keuangan seperti mobile banking, dompet digital, dan aplikasi kredit. Saat ini di Indonesia banyak perusahaan yang menciptakan dan memanfaatkan kecanggihan dompet digital

(*E-wallet*) guna untuk mempermudah pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, dompet digital yang sudah terlebih dahulu muncul dan digunakan oleh konsumen diantaranya yakni Ovo, Gopay, Shopeepay, Linkaja, Dana, dan sebagainya.

PT Pos Indonesia juga telah memanfaatkan penggunaan teknologi guna mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis layanan jasa keuangan, pengiriman dokumen dan logistik. Untuk menciptakan layanan keuangan yang berkualitas, PT Pos Indonesia juga menciptakan suatu aplikasi mobile yang kapan saja dan dimana saja dapat dijangkau asal tersambung dengan jaringan internet, aplikasi yang dibuat oleh PT Pos Indonesia yakni aplikasi Pospay.

Pospay ialah platform atau layanan digital yang berbasis rekening giro pos dimana pelanggan diberi akses ke pospay guna mengakses layanan rekening giro dan melakukan transaksi keuangan ataupun layanan lainnya, yang dapat dilakukan secara mandiri di aplikasi Pospay melalui Handphone. Aplikasi pospay tersebut memiliki beragam fitur pembayaran yang memberikan manfaat dimana pengguna hanya perlu mengakses berbagai jenis layanan keuangan dalam satu aplikasi saja. Aplikasi pospay tersebut diluncurkan pada pertengahan tahun 2021 dan telah digunakan pada seluruh kantor pos utama maupun kantor pos cabang yang berada di wilayah kota Tasikmalaya.

PT Pos Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam kegiatan *Advertising* (periklanan) guna untuk memperkenalkan pospay kepada pengguna aplikasi Pospay dengan memberikan promosi yang menarik dan diskon tertentu serta menyediakan layanan pelanggan dimana admin dari media sosial tersebut siap membantu jika terjadi kendala atau keluhan yang dialami oleh pengguna.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dan penting dalam keberhasilan suatu produk ataupun jasa dari perusahaan agar pengguna yang memakai produk atau jasa merasa senang dan puas, perusahaan harus menciptakan nilai yang bagus di mata konsumen serta layanan yang ditawarkan

harus di buat semaksimal mungkin, Namun layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak selamanya berfungsi dengan cara terbaik, tetap saja adanya kendala dan halangan yang tak terduga yang diakibatkan oleh beberapa faktor yang terjadi dari aplikasi mulai dari fitur yang gangguan atau aplikasi yang sedang *error* dan server aplikasi mengalami down atau gangguan.

Saat ini respon pelanggan terhadap layanan Pospay masih belum bagus yang ditandai dengan beberapa ulasan yang belum baik dan rating yang cukup rendah jika dibandingkan dengan pesaing pembayaran digital lainnya. Kepuasan pelanggan tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, sebab kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan keberhasilan suatu produk dari perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan aset yang berharga bagi keberlangsungan perusahaan.

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Pos Indonesia melakukan berbagai kegiatan periklanan dan promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Pospay dengan memanfaatkan kegiatan periklanan dan meningkatkan kualitas sistem pada aplikasi, Ketika kualitas aplikasi yang diperhatikan baik serta sesuai dengan harapan pengguna maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi, serta *advertising* mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

B. LANDASAN TEORI

1. Advertising

Periklanan ialah metode non personal untuk menyajikan dan mempromosikan konsep, produk, dan jasa yang didanai oleh promotor, promotor dapat berupa orang, perusahaan, atau entitas lain (Yosepha et al., 2021).

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong dalam (Yasin, 2021) menyampaikan bahwa *Advertising* merupakan sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara non-personal. Menurut Kasal dalam (Suhendra et al., 2020)

menyatakan bahwa periklanan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang diartikan sebagai pesan yang menyajikan suatu produk yang ditampilkan kepada masyarakat melalui perantara atau media salah satu saluran periklanan yang sering digunakan dalam saluran periklanan.

2. Kualitas Aplikasi

Kualitas aplikasi ialah aplikasi yang dirancang saat digunakan, memudahkan pengguna untuk menghasilkan model desain yang estetik dan bebas dari kendala kesalahan (Lestari et al., 2020). Kualitas aplikasi ini mampu dilihat dari keseluruhan informasi yang diberikan, relevan terhadap kebutuhan pelanggan, tepat, format tidak menyulitkan ketika dipakai, serta ketepatan waktu yakni informasi yang selalu *up to date* (terbaru).

Menurut DeLone dan McLean dalam (Widodo A, 2018) mengemukakan kualitas aplikasi ialah karakteristik dari informasi yang menempel bahwa seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, serta kebijakan prosedural dari aplikasi informasi guna memenuhi kebutuhan informasi pengguna tentang sistem aplikasi itu sendiri.

3. Kepuasan Pelanggan

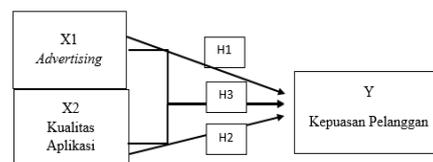
Menurut Kotler dalam (Saputra & Yulistianis, 2019) kepuasan pelanggan ialah perasaan puas maupun tidak puas yang ditimbulkan dengan membandingkan hasil ataupun kinerja dari produk yang bersangkutan dengan kinerja atau hasil yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Prihandoyo, 2019) mempresentasikan bahwa kepuasan ialah perasaan puas atau tidak puas seseorang yang semula dari membandingkan antara persepsinya tentang bagaimana kinerja suatu produk atau menghasilkan hasil sesuai dengan harapannya. Menurut Lovelock dan Wright dalam (Prihandoyo, 2019). mengemukakan kepuasan ialah pandangan mereka sesudah pembelian, bisa berbentuk kemarahan, ketidakpuasan, kekesalan, kenetralan, kegembiraan, dan kesenangan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian *deskriptif kuantitatif* merupakan metodologi yang dipakai dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian, Sedangkan guna menjawab hipotesis menggunakan metode analisis *Asosiatif Kausal*. Penelitian ini menggunakan teknik Sampling serta teknik pengambilan *Purposive Sampling*. Adapun metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner melalui Googleform dan studi pustaka. Selain itu, *Semantic diferensial* adalah skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis *Regresi Linier Berganda*

Model penelitian sebagaimana terdapat dalam gambar 3.1 dibawah ini



Gambar 1. Model Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas menggambarkan ukuran ketetapan antara data yang dapat disampaikan peneliti dengan informasi tentang pengalaman actual objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019b) Validitas adalah tingkat ketelitian antara informasi yang relevan dengan topik penelitian dan kapasitas pelaporan peneliti.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Advertising* (X1)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X.A1	0,522	0,361	VALID
X.A2	0,695	0,361	VALID

X.A3	0,783	0,361	VALID
X.A4	0,666	0,361	VALID
X.A5	0,760	0,361	VALID
X.A6	0,767	0,361	VALID
X.A7	0,710	0,361	VALID
X.A8	0,692	0,361	VALID
X.A9	0,688	0,361	VALID
X.A10	0,626	0,361	VALID
X.A11	0,756	0,361	VALID

Sumber : Hasil olahan penulis,2023

Berdasarkan tabel 1. Uji Validitas variabel advertising (X1) yang dilakukan dengan menggunakan *statistic* SPSS 16, dilihat bahwa pada seluruh item pada variabel X1 dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan nilai 0,361 dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas aplikasi (X2)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X.KA1	0,671	0,361	VALID
X.KA2	0,752	0,361	VALID
X.KA3	0,723	0,361	VALID
X.KA4	0,709	0,361	VALID
X.KA5	0,609	0,361	VALID
X.KA6	0,522	0,361	VALID
X.KA7	0,701	0,361	VALID
X.KA8	0,719	0,361	VALID
X.KA9	0,485	0,361	VALID
X.KA10	0,709	0,361	VALID
X.KA11	0,765	0,361	VALID
X.KA12	0,771	0,361	VALID

Sumber: Hasil olahan penulis,2023

Berdasarkan tabel 2. Uji Validitas variabel kualitas aplikasi (X2) yang dilakukan dengan menggunakan *statistic* SPSS 16, dilihat bahwa pada seluruh item pada variabel X2 dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan nilai 0,361 dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.KP1	0,530	0,361	VALID
Y.KP2	0,525	0,361	VALID
Y.KP3	0,595	0,361	VALID
Y.KP4	0,722	0,361	VALID
Y.KP5	0,874	0,361	VALID
Y.KP6	0,632	0,361	VALID
Y.KP7	0,748	0,361	VALID
Y.KP8	0,793	0,361	VALID
Y.KP9	0,909	0,361	VALID

Sumber: Hasil olahan penulis,2023

Berdasarkan tabel 3. Uji Validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dilakukan dengan menggunakan *statistic* SPSS 16, dilihat bahwa pada seluruh item pada variabel Y dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan nilai 0,361 dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2020) bahwa instrument yang memiliki sifat reliabel yaitu jika dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka hasilnya akan sama pula.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Koefisien	Cronbach 's Alpha	Keterangan
Advertisi ng	0,893	0,60	RELIABLE
Kualitas Aplikasi	0,893	0,60	RELIABLE
Kepuasan Pelanggan	0,864	0,60	RELIABLE

Sumber : Hasil Olahan penulis,2023

Berdasarkan tabel 4. dengan hasil dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan alat *statistic* SPSS 16 menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel diatas bahwa nilai koefisien > *cronbach's Alpha* 0,60.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam (Vildayanti et al., 2019) menjelaskan bahwa statistic deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara penggunaan data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian skor dalam penelitian ini digunakan kesesuaian berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

Skor ideal = (nilai maksimal point) x (total responden)

Skor ideal = 5 x 384

Skor ideal = 1.920

4. Uji Asumsi Klasik

4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam pengujian data digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias (prasangka). Sedangkan standarisasi menurut pendapat ahli dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22017228
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

a. Test distribution is Normal.

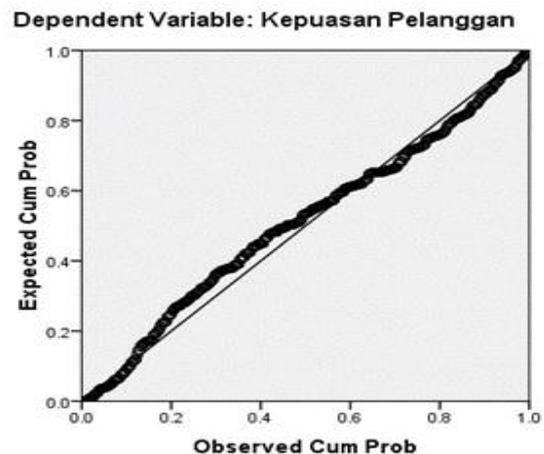
Sumber : SPSS for windows version 16, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menyatakan bahwa nilai signifikan yang didapat yakni sebesar 0,088. Sedangkan standarisasi menurut pendapat ahli dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05. Dengan demikian dari hasil statistik diatas dapat

dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena nilai signifikansi nya 0,088 > 0,05. Berikut merupakan grafik uji normalitas:

Gambar 2. Uji Normalitas plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pada gambar 2 diatas bahwa semua data yang terdapat berdistribusi dengan normal, dikarenakan data yang berdistribusi normal tersebut memiliki sebaran pola yang normal/terarah dan merupakan syarat *parametric-test* dengan membentuk dan mendekati garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas..

4.2. Uji Multikolineritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,407	1,328		5,578	.000		
	Advertising	.339	.038	.427	9,041	.000	.491	2,035
	Kualitas Aplikasi	.301	.036	.398	8,422	.000	.491	2,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS for windows version 16, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas yakni untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat

diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIP). Jika nilai $VIF < 10$ dan atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berdasarkan tabel *coefficients* diatas pada variabel X1 (*Advertising*) dan X2 (Kualitas Aplikasi) < 10 dan nilai *tolerance* pada Variabel X1 (*Advertising*) dan X2 (Kualitas Aplikasi) yakni $0,491 > 0,01$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkolerasi antara variabel independen satu dengan independen yang lainnya dalam model regresi.

4.3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.403	1.082		4.994	.000
ADVERTISING	-.050	.028	-.112	-1.765	.078
KUALITAS APLIKASI	-.028	.022	-.082	-1.286	.199

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: SPSS for windows version 16, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 diatas diketahui bahwa hasil dari Uji Heteroskedastisitas bahwa nilai signifikan untuk variabel *Advertising* (X1) sebesar 0,078 dan untuk variabel kualitas Aplikasi (X2) sebesar 0,199, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dikarenakan nilai signifikan pada variabel X1 $0,078 > 0,05$ dan pada variabel X2 $0,199 > 0,05$

4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.757	1.727		6.807	.000
ADVERTISING	.293	.045	.326	6.507	.000
KUALITAS APLIKASI	.263	.035	.375	7.494	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: SPSS for windows version 16, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 8 diatas yakni bahwa nilai konstan pada variabel dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Advertising* (X1) dan Kualitas Aplikasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai positif, dengan pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel *Advertising* (X1) dan pengaruh terendah yakni variabel Kualitas Aplikasi (X2).

4.5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (T-test)

Tabel 9. Uji Parsial(T-test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.757	1.727		6.807	.000
ADVERTISING	.293	.045	.326	6.507	.000
KUALITAS APLIKASI	.263	.035	.375	7.494	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: SPSS for windows version 16, 2023

Berdasarkan hasil uji T dan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa:

H₁ : Terdapat pengaruh positif pada *Advertising* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi pospay di kota Bandung

H₂ : Terdapat pengaruh positif pada Kualitas Aplikasi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi pospay di kota Bandung

b) Uji Simultan (F-test)

Tabel 10. Uji Simultan (F-test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2634.536	2	1317.268	265.844	.000 ^a
	Residual	1887.870	381	4.955		
	Total	4522.406	383			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Advertising

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS for windows version 16,
2023

Dari tabel 10 dapat dilihat dari $f_{hitung} = 265.844 > f_{tabel} = 1,96$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, Maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Advertising* dan Kualitas Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan diterima.

c) Koefisien determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.763 ^b	.583	.580	2.226	.583	265.844	2	391	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Advertising

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Software SPSS for windows
version 16, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, bahwa besarnya angka R square = 0,583 jika diaplikasikan kedalam rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.583 \times 100\%$$

$$KD = 58,3\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel *Advertising* (X1) dan variabel Kualitas Aplikasi (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,583 (58,3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *Advertising* dan Kualitas Aplikasi dalam penelitian ini mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 58,3% dan sisanya ($100-58,3 = 41,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

E. KESIMPULAN

Apabila *Advertising* dan kualitas aplikasi benar diterapkan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi pospay, sehingga dari rumusan masalah yang diajukan penulis, berikut

merupakan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini :

1. Gambaran *Advertising* diimplementasikan dari tiap dimensi menunjukkan bahwa dimensi *Interest* mendapatkan skor total yang paling tinggi yakni sebesar 1.601 dan berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan secara optimal pada saat mengiklankan pospay akan tersampaikan dengan jelas, menarik, mudah diingat terus menerus oleh pengguna aplikasi pospay.
2. Gambaran kualitas aplikais diimplementasikan dari tiap dimensi menunjukkan bahwa dimensi Akurat mendapatkan skor total sebesar 1.615 dan berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi pospay memiliki sistem yang akurat ketika digunakan oleh pengguna tanpa ada informasi yang membingungkan serta minim nya kesalahan yang terjadi ketika digunakan oleh pengguna.
3. Gambaran kepuasan pelanggan diimplementasikan dari tiap dimensi menunjukkan bahwa dimensi kesediaan merekomendasi mendapatkan skor total sebesar 1.636 dan berada pada kategori sangat baik Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempunyai perasaan puas dan senang ketika menggunakan aplikasi pospay sehingga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Terdapat pengaruh *Advertising* terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif, dengan perolehan t_{hitung} sebesar 6,507.
5. Terdapat pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif ,dengan perolehan t_{hitung} sebesar 7,494.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *advertising* dan kualitas

aplikasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 265.844.

DAFTAR PUSTAKA

- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Lestari, I., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2020). Kualitas aplikasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14, 218–322. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i2.16255>
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Widodo A, Dwi Putranti H, & Nurchayati. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS LANDASAN TEORI BAB II*. 31(2). [http://repo.uinsatu.ac.id/21315/5/BAB II.pdf](http://repo.uinsatu.ac.id/21315/5/BAB%20II.pdf)
- Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Performa*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM DENGAN PAJAK SEBAGAI

VARIABEL FAKTUAL (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>