

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Expectancy Disconfirmation Theory (Teori Kepuasan)*

Penelitian ini memakai *grand theory* “*Expectancy Disconfirmation Theory*” (teori kepuasan) yang diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) ialah sebuah teori yang merinci bagaimana kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen berkembang, yang timbul dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk.¹

Teori *Expectancy Disconfirmation*, juga dikenal sebagai Model *The Expectancy Disconfirmation*, termasuk evolusi dari *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori ini mempunyai tujuan untuk menghubungkan harapan individu dengan pengalaman langsung yang dialaminya terkait hal itu.

Model *The Expectancy Disconfirmation*, yang sesuai dengan pada Teori Kepuasan Konsumen (CDT), mengevaluasi kepuasan pelanggan dengan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka alami ketika memakai produk ataupun layanan tertentu. Konsep dasar dalam model ini mencakup:²

- a. Harapan ialah persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai bagaimana produk serta layanan akan berperforma. Teori EDT (*Expectation Disconfirmation Theory*) menjelaskan beragam perilaku pelanggan dalam proses pembelian, termasuk jika pembeli cenderung memiliki harapan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan produk ataupun layanan itu. Namun, pada kasus pembelian yang berulang, harapan pelanggan cenderung lebih sesuai dengan realitas. Kedua, harapan awal dari pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan kinerja produk ataupun layanan serta menjalankan pembelian pertama dari bisnis tertentu. Pelanggan ini diberi pengaruh

¹ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 183.

² Naeimeh Elkhani and Aryati Bakri, “Review on " Expectancy Disconfirmation Theory " (EDT) Model in B2C e-Commerce,” *Journal of Information Systems Research & Innovation*, 2016, 95–102.

oleh umpan balik dari periklanan, media massa, serta pelanggan sebelumnya.

- b. Kinerja yang didapatkan, mencerminkan bagaimana perasaan pelanggan sesudah memanfaatkan suatu produk ataupun jasa, apakah lebih baik ataupun lebih buruk dari yang diperkirakan. Semua jenis pelanggan, akan memakai produk ataupun layanan yang dibeli untuk jangka waktu tertentu sebelum menentukan kualitas asli dari produk ataupun layanan yang diberikan.
- c. Diskonfirmasi mengacu pada perbedaan antara harapan awal pelanggan serta kinerja aktual suatu produk ataupun layanan.

2. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Istilah kepuasan asalnya dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik ataupun memadai, serta “*facio*” yang berarti menjalankan ataupun membuat.³ Richard Oliver berpendapat jika kepuasan ialah respons konsumen terhadap kebutuhannya. Hal itu mengacu pada evaluasi terhadap karakteristik tertentu suatu produk ataupun jasa yang memberi tingkat kenyamanan dalam memenuhi suatu kebutuhan, khususnya pemenuhan kebutuhan konsumen.⁴

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane, kepuasan ialah penilaian seseorang terhadap kinerja produk (atau hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak berfungsi sesuai harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk berfungsi sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan itu senang.⁵

Sumarwan mendefinisikan kepuasan sebagai besarnya rasa ingin tahu sesudah membandingkan kinerja atau hasil aktual dengan yang diharapkan. Akibatnya, kepuasan ditentukan oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan serta harapan yang diinginkan.

Dalam garis besar, kepuasan bisa diartikan sebagai sejauh mana produk serta layanan memenuhi ekspektasi

³ Teddy Chandra, Stefani Chandra, and Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis* (Malang: CV IRDH, 2020), 150.

⁴ Daryanto and Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 51.

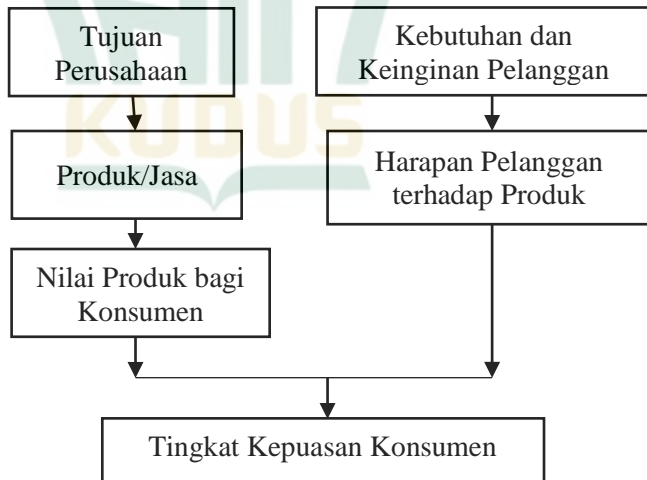
⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 14.

konsumen sesuai dengan pengalaman yang mereka alami.⁶ Kepuasan pelanggan sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif sekarang ini. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, namun hal itu tidak berarti jika mereka harus diberikan segalanya. Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen harus menguntungkan ataupun *win-win solution*, artinya kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Kepuasan konsumen ialah keadaan di mana suatu produk memenuhi permintaan ataupun harapan konsumen tanpa ada kekurangan. Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, serta harapan seorang konsumen terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi. Roland T. Rust percaya jika penyedia layanan harus mempertimbangkan tidak hanya bagaimana pelanggan memandang layanan yang mereka berikan, tetapi juga seberapa puas mereka terhadap layanan itu. Intensitas perasaan ini ditentukan oleh seberapa dekat pandangan konsumen dengan apa yang mereka harapkan.

Secara konseptual, Tjiptono menggambarkan kepuasan konsumen yang tergambar pada gambar di bawah ini:⁷

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 182.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), 28.

Sesuai dengan gambar di atas yang menggambarkan konsep kepuasan konsumen, terlihat jelas jika tujuan perusahaan ialah mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa yang dihasilkannya yang bernilai bagi konsumen. Sebaliknya konsumen mempunyai kebutuhan serta keinginan yang menimbulkan kepercayaan terhadap produk ataupun jasa perusahaan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan serta hasil produk ataupun layanan bisa mengarah pada kepuasan konsumen.

b. Kepuasan Konsumen Menurut Syariah

Dalam perspektif Islam, standar syariah berfungsi sebagai tolak ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan. Menurut syariah, kepuasan pelanggan ialah tingkat perbandingan antara situasi aktual serta harapan untuk barang atau jasa yang sesuai dengan syariah. Islam menekankan jika keberadaan manusia di muka bumi membutuhkan ketakwaan kepada Allah SWT, sebagaimana disebutkan Allah dalam firmanNya berikut :⁸

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (٥٦)

Bagi seorang Muslim, menjalankan usaha dianggap sebagai sebuah bentuk ibadah yang harus dimulai dengan niat yang tulus untuk Allah, diikuti dengan menetapkan tujuan yang benar, serta mengelola hasil usaha dengan penuh integritas.

Dalam konteks ini, ketika seorang Muslim mempromosikan produk, dia diharapkan untuk selalu bersikap jujur, karena integritas akan membentuk kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka.

c. Factor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Kosumen

Menurut penelitian dari bahan pustaka, ada lima faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan, yakni:⁹

- 1.) Kualitas produk, Keberhasilan dalam membeli serta memakai produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa gembira serta puas.
- 2.) Harga memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen, di mana konsumen yang peka terhadap harga

⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 12-13.

⁹ Daryanto and Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 2014, 34-45.

mencari nilai yang tinggi dalam setiap pembelian, sementara konsumen yang kurang memperhatikan harga cenderung mengabaikan aspek harga dalam keputusan pembelian mereka.

- 3.) Kualitas pelayanan diberi pengaruh oleh beberapa faktor, termasuk sistem, teknologi, serta unsur manusia. Manusia memiliki kontribusi terbesar, yakni 70%, dalam menciptakan kepuasan terhadap pelayanan, yang seringkali sulit untuk ditiru. Untuk memperbaiki kualitas layanan, diperlukan upaya mulai dari rekrutmen, pelatihan, serta pembentukan budaya kerja yang sesuai dengan visi perusahaan, yang hasilnya biasanya terlihat dalam jangka waktu tiga tahun.
- 4.) Faktor emosional, untuk berbagai produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, serta pakaian menjadi pertimbangan emosional yang memainkan peran penting dalam memberi pengaruh kepuasan konsumen. Kualitas emosional seperti kebanggaan, kepercayaan diri, serta rasa memiliki dalam suatu komunitas berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
- 5.) Biaya serta kemudahan, konsumen akan lebih puas jika menerima barang atau jasa dengan harga yang cukup murah, nyaman, serta efisien.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode sebagai pengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono dan Diana yakni:¹⁰

- 1.) Sistem keluhan serta saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan harus memberi pelanggannya cara yang sederhana serta nyaman untuk menyuarakan ide, saran, kritik, serta kekhawatiran mereka. Media yang bisa dimanfaatkan sebagai saluran pengaduan antara lain *website*, nomor telepon bebas pulsa tertentu, kotak saran di tempat-tempat yang menonjol, serta lain-lain. Hasil dari pengumpulan data bisa dipergunakan oleh perusahaan sebagai ide dan masukan untuk memperbaiki cara menangani keluhan pelanggan. Karena taktik ini pasif, sulit untuk memahami sepenuhnya apakah pelanggan

¹⁰ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup* (Yogyakarta: Andi, 2015), 55-58.

puas atau tidak puas dengan keunggulan ataupun manfaat barang.

2.) *Ghost shopping*

Mempekerjakan *ghost shopper* yang berperan sebagai pelanggan potensial untuk produk para pesaingnya. Sesuai dengan pengalaman mereka membeli produk serta layanan yang diterima pelanggan menawarkan produk, kemudian memberi wawasan tentang kelebihan ataupun kekurangan penawaran perusahaan serta pesaingnya.

3.) *Lost customer analysis*

Untuk merancang rencana peningkatan baru, perusahaan harus berbicara dengan pelanggan yang sudah berhenti membeli dari mereka atau sudah berpindah pemasok. Pemantauan ini diperlukan jika peningkatan pelanggan yang membatalkan pesanan termasuk tanda jika bisnis tidak memenuhi kebutuhan pelanggannya.

4.) Survei kepuasan pelanggan

Biasanya dijalankan melalui email, telepon, internet, serta wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dan memberi kesan yang baik jika mereka menghargai pelanggannya.

e. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam buku Sulistiyowati ,terdapat beberapa strategi yang bisa dijalankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yakni:¹¹

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia layanan serta pelanggan bersifat jangka panjang dan tidak berakhir dengan penjualan, atau kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dibangun secara berkelanjutan, dengan harapan adanya bisnis yang berulang (*repeat business*) . Salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran melalui hubungan ialah dengan membuat basis data pelanggan, yang termasuk daftar lengkap dari nama-nama pelanggan yang perlu dijaga untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan.

¹¹ Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2019), 59-60.

2. *Superior Customer Service*

Pendekatan ini menyatakan jika perusahaan berusaha memberi pelayanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

3. *Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*

Sebuah strategi yang dilandasi oleh komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang akan menjadi sumber dinamisme dalam meningkatkan kualitas layanan serta kinerja perusahaan, serta meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja pada level yang lebih tinggi dari sebelumnya.

f. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Nazari, dimensi serta indikator kepuasan pelanggan yakni:¹²

- 1) *Fulfilling Changing and New Needs*, mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengalami perubahan serta kebutuhan yang baru muncul. Perubahan kebutuhan merujuk pada kemampuan untuk memenuhi beragam kebutuhan yang berbeda dari biasanya, sementara kebutuhan baru merujuk pada kemampuan untuk mengikuti tren ataupun gaya hidup terbaru yang sedang berkembang.
- 2) *Fulfilling Important Needs*, mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dianggap penting oleh pelanggan.
- 3) *Perceived Value*, Nilai yang Dipersepsikan, memiliki penilaian yang baik dalam pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk ataupun layanan.
- 4) *Affective Response*, merujuk pada respons yang positif, rasa suka, atau kebahagiaan yang dirasakan terhadap produk ataupun layanan tertentu.
- 5) *Overall customer satisfaction*, menggambarkan bagaimana fitur dan manfaat keseluruhan dari produk ataupun layanan memberi kepuasan kepada pelanggan.

¹² Mohsen Nazari, Mohammad Ali Shah Hosseini, and Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi, "Impact of Price Fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company)," *Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Iran Telecommunication Market* 3, no. 1 (2016): 131–144.

3. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah usaha yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan akurasi yang sesuai dengan harapan mereka. Ini mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.¹³

Parasuraman menjelaskan jika kualitas layanan ialah perbedaan antara apa yang sebenarnya dialami atau diterima oleh pelanggan dengan harapan mereka terhadap layanan. Sementara itu, Wyekof menggambarkan kualitas layanan sebagai standar keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengelola serta mempertahankan tingkat itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁴

DeLone dan McLean mendefinisikan kualitas layanan sebagai “layanan yang difasilitasi oleh pengguna”.¹⁵ Layanan yang didapat bisa mencakup pembaruan aplikasi serta ulasan ataupun tanggapan dari pengembang jika ada masalah pada aplikasi. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai perbedaan antara kesan pengguna jasa terhadap layanan yang dicarinya dengan layanan yang diterimanya, termasuk segala dukungan yang menyertainya, seperti kenyamanan, empati, serta daya tanggap dalam memuaskan harapan konsumen.

Jika pelayanan yang didapat atau dirasakan memenuhi harapan, oleh karenanya dianggap baik serta puas. Jika layanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, oleh karenanya itu dianggap sebagai standar kualitas yang optimal. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan kurang dari yang diharapkan, oleh karenanya dianggap sebagai kualitas yang rendah. Oleh karenanya, kualitas layanan yang baik ataupun buruk ditentukan oleh sejauh mana penyedia layanan bisa secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, kualitas layanan ialah segala sesuatu yang memusatkan perhatian pada upaya

¹³ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 47.

¹⁴ Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, 24–25.

¹⁵ DeLone W dan McLean E, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update,” *Journal of Management Information Systems* 19, no. 4 (April 2003): 9–30, <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.

memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen serta menyajikannya secara akurat sehingga menghasilkan kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

b. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam menekankan ketika memberi pelayanan dari suatu usaha, baik berupa barang atau jasa, jangan memberi kualitas yang rendah atau tidak berkualitas, melainkan memberi pelayanan yang berkualitas kepada orang lain. Hal itu bisa dicermati dalam Al- Qur'an surah Al- Baqarah: 267¹⁶

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَّمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا
فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ عَنِّيْ حَمِيْدٌ ۚ ۲۶۷

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik serta sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah jika Allah Mahakaya, Maha Terpuji”.

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, ada beberapa dimensi serta indikator atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan, antara lain:¹⁷

1) Berwujud (*tangibles*)

Berwujud ialah kemampuan suatu perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar. Kualitas tampilan serta kondisi fisik lingkungan sekitar perusahaan menjadi tanda nyata dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2) Keandalan (*realibity*)

Keandalan perusahaan mencakup kemampuannya untuk memberi layanan sesuai dengan janji yang sudah diberikan, dengan kinerja yang memenuhi harapan pelanggan. Ini melibatkan ketepatan waktu, pelayanan

¹⁶ Al- Quran Surat Al -Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Toha Putra, 1997), 56.

¹⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu, Cetakan I* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 51.

yang konsisten kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, serta pencapaian tingkat akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Kebijakan itu mempunyai tujuan untuk memberi bantuan serta layanan yang responsif serta sesuai kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas dan tepat waktu.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dalam konteks ini mencakup pemahaman, tingkat kesopanan, serta kemampuan karyawan perusahaan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup beragam aspek, termasuk komunikasi yang efektif, kredibilitas yang terbukti, keamanan yang terjamin, keahlian yang solid, serta sikap sopan yang terjaga.

5) Empati (*emphaty*)

Empati ialah kemampuan untuk memberi perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan upaya sungguh-sungguh untuk memahami apa yang mereka inginkan.

4. Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)

a. Definisi Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja termasuk ukuran di mana pemakaian teknologi mampu menimbulkan kemanfaatan bagi aktivitas tertentu penggunaannya. Menurut Venkatesh, Menurut Venkatesh, ekspektasi kinerja termasuk penilaian terhadap persepsi individu jika penggunaan sistem atau teknologi bisa membantu mencapai kinerja pekerjaan ataupun bisnis.¹⁸ Alhasil, ekspektasi kinerja bisa berdampak pada kepercayaan diri seseorang dalam memakai aplikasi.

Ekspektasi kinerja merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan hasil kerjanya. Keyakinan ini secara langsung memengaruhi kecenderungan seseorang untuk memakai sistem itu secara konsisten serta dalam jangka waktu yang panjang. Konsep ini mengintegrasikan elemen-elemen dari

¹⁸ Viswanath Venkatesh, James Y L Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology," *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157–178.

model-model penelitian sebelumnya tentang penerimaan serta penggunaan teknologi.

Ekspektasi kinerja bisa diartikan sebagai keyakinan seseorang jika menciptakan serta melaksanakan perubahan dalam pekerjaan dengan memakai teknologi informasi berbantuan komputer akan meningkatkan kinerjanya dalam bidang pekerjaan tertentu.¹⁹

b. Dimensi dan Indikator Ekspektasi Kinerja

Dimensi dari variabel ini yakni harapan terhadap teknologi QRIS (*expectation of QRIS technology*). Adapun indikatornya, antara lain:²⁰

- 1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), yakni tingkat keyakinan seseorang jika teknologi yang mereka gunakan akan meningkatkan kinerjanya.
- 2) Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*), yakni pengguna percaya jika teknologi yang dipergunakan akan memberi hasil yang lebih baik untuk pekerjaan mereka.
- 3) Kesesuaian Pekerjaan (*Job-Fit*), yakni kemampuan suatu teknologi untuk meningkatkan kinerja.
- 4) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*), yakni sejauh mana penggunaan suatu teknologi dirasa memberi hasil yang lebih baik dibanding sebelum memakainya.
- 5) Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*), yakni harapan seseorang dalam memakai teknologi mencakup harapan pribadi serta juga harapan terkait pekerjaan.

5. Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

a. Definisi Ekspektasi Usaha

Venkatesh menyatakan jika ekspektasi usaha merujuk pada seberapa mudahnya seseorang memakai sistem informasi. Orang lebih cenderung memilih sistem informasi yang mudah dipergunakan untuk menyelesaikan tugas mereka. Tingkat minat dalam memakai sistem informasi

¹⁹ Krismadinata et al., "Kontribusi Ekspektasi Kinerja, Usaha, Faktor Sosial dan Fasilitas Terhadap Sikap Operator Sistem Informasi," *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi* 04, no. 01 (2018): 44–52, <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v4i1.2018.044-052>.

²⁰ Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information: Toward a Unified View," *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 447–449, <https://www.jstor.org/stable/30036540>.

diberi pengaruh oleh harapan akan kinerja serta manfaat bisnis yang diharapkan dari sistem itu.²¹

Ekspektasi usaha merujuk pada tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna sistem informasi yang menghasilkan pengurangan tenaga serta waktu yang dibutuhkan dalam menjalankan tugas. Penggunaan teknologi ini memungkinkan penyelesaian tugas secara lebih efisien, yang pada gilirannya membantu individu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat. Keuntungan ini menjadi faktor penting yang mendorong pengguna untuk memilih dan memakai sistem informasi, terutama ketika mereka percaya jika sistem itu memberi manfaat yang signifikan serta mudah dipergunakan.

Menurut teori ekspektasi usaha, pengguna memiliki keyakinan jika sistem teknologi yang mudah dipergunakan akan mengurangi biaya serta waktu yang diperlukan untuk menjalankan suatu tugas, seperti transaksi pembayaran. Dengan kata lain, ekspektasi usaha menekankan jika pengguna percaya kemudahan penggunaan sistem pembayaran elektronik akan menghasilkan efisiensi waktu dan biaya. Jika sistem itu mudah dipelajari serta dipergunakan, masyarakat lebih mungkin untuk mengadopsinya dalam menjalankan transaksi pembayaran. Sebaliknya, jika sistem itu sulit dipergunakan, oleh karenanya minat pengguna terhadap teknologi pembayaran itu akan menurun.²²

b. Dimensi dan Indikator Ekspektasi Usaha

Dimensi dari variabel ini yakni kemudahan memakai QRIS (*ease using of QRIS*). Adapun indikatornya, antara lain:²³

²¹ Venkatesh, Thong, and Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN, 157–178.”

²² LPAK Wardani and P R Masdiantini, “Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis dan nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Code (QRIS),” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 12, no. 1 (2022): 254, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/38188%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/download/38188/22735>.

²³ Viswanath Venkatesh et al., “User Acceptance of Information: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 450–451, <https://www.jstor.org/stable/30036540>.

- 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy of use*), yakni sejauh mana seseorang percaya akan kemudahan sebuah teknologi.
- 2) Kompleksitas (*Complexity*), yakni kesulitan memahami serta menerapkan suatu teknologi.
- 3) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), yakni tingkat kesulitan yang dialami oleh pengguna sebuah teknologi.

6. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

a. Definisi Kondisi yang Memfasilitasi

Facilitating Condition ialah kondisi yang memungkinkan pengguna untuk memiliki keyakinan terhadap teknik serta infrastruktur yang tersedia serta bisa mendukung penggunaan teknologi dengan efektif.²⁴

Martin dkk., menyebutkan kondisi yang memfasilitasi mencerminkan jaminan pengguna atas ketersediaan fasilitas dan sistem pendukung untuk memanfaatkan teknologi baru. *Facilitating conditions* memperlihatkan ketersediaan, serta aksesibilitas, serta sumber daya yang mendorong penerapan perilaku tertentu. Fasilitas ini memberi pengguna perasaan kontrol psikologis yang pada gilirannya, memengaruhi kesediaannya untuk mengadopsi perilaku tertentu.

b. Dimesi dan Indikator Kondisi yang Memfasilitasi

Dimensi dari variabel ini yakni ketersediaan sumber daya serta meningkatkan penggunaan QRIS (*the availability of resources and boost the use of QRIS*).²⁵ Adapun indikatornya antara lain:

- 1) Persepsi Kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*), yakni suatu anggapan mudah atau sulitnya dalam memperlihatkan suatu perbuatan.
- 2) Kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), yakni faktor lingkungan yang sudah disepakati sebagai pemberi kemudahan pada suatu hal.
- 3) Kecocokan (*Compability*)aitu ukuran kesesuaian inovasi dengan kebutuhan, pengalaman, serta nilai yang ada.

²⁴ Viswanath Venkatesh et al., “User Acceptance of Information: Towar a Unified View,” *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–178, <https://www.jstor.org/stable/30036540>.

²⁵ Osly Usman, Terrylina A. Monoarfa, and Marsofiyati, “E-Banking and Mobile Banking Effects on Customer Satisfaction,” *Accounting* 6, no. 6 (2020): 1117–1128, <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.7.006>.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu berhubungan dengan pengaruh *service quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, serta *facilitating conditions* terhadap kepuasan pengguna QRIS, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nina Nirmala Sari dan Fitri Raya ²⁶ Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol. 1, No. 3 (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS Terhadap Kepuasan Transaksi (Studi Kasus Umkm Di Pasar Rangkasbitung)	Hasil studi ini memperlihatkan jika kualitas layanan sistem pembayaran <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS) memberi dampak positif terhadap kepuasan transaksi.
	Persamaan	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni keduanya memakai variabel kualitas layanan.	
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni penelitian terdahulu hanya memakai variabel kualitas layanan, sementara kajian ini memakai variabel <i>service quality</i> , <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , serta <i>facilitating conditions</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	
2.	Shanaz Amarin dan Tri Indra Wijaksana ²⁷ <i>Business Management</i>	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi	Kajian ini memperlihatkan jika ada ketidakhubungan sebagian antara kualitas sistem dan kepuasan konsumen,

²⁶ Sari and Raya, “Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS Terhadap Kepuasan Transaksi (Studi Kasus Umkm Di Pasar Rangkasbitung), 1–16.”

²⁷ Shanaz Amarin and Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung),” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 1 (2021): 37–52, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>.

	<i>Analysis Journal</i> (BMAJ) Vol. 4 No. 1 (2021)	Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)	tetapi kualitas informasi serta kualitas layanan terkait dengan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen.
	Persamaan	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni keduanya memakai variabel kualitas layanan.	
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni penelitian terdahulu memakai variabel Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, serta Kualitas Layanan, sementara kajian ini memakai variabel <i>service quality</i> , <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , serta <i>facilitating conditions</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	
3.	Darno dan Sri Yanthy Yosepha ²⁸ Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 3, NO. 1, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur	Hasil studi ini memperlihatkan jika Kepercayaan serta kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni keduanya memakai variabel Kualitas Layanan.	
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni penelitian terdahulu memakai variabel kualitas layanan serta kepercayaan,	

²⁸ Darno Darno, Sri Yanthy, and Yosepha Yosepha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur," *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1 (2022): 39–50, <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/108>.


		<p>sementara kajian ini memakai variabel <i>service quality</i>, <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, serta <i>facilitating conditions</i>. Dan perbedaan pada objek penelitian.</p>	
4.	<p>Geri Esmemed, Gasmelia Testiana, dan Fathiyah Nopriani²⁹</p> <p><i>Journal of Computer and Information Systems Ampera</i> Vol. 2, No. 2 (2021)</p>	<p>Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Dengan Metode <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas dan ekspektasi usaha berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi transportasi online dilingkungan UIN Raden Fatah Palembang. Sedangkan ekspektasi kinerja, pengaruh sosial berpengaruh kecil terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi transportasi online dilingkungan UIN Raden Fatah Palembang.</p>
	Persamaan	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni keduanya memakai variabel ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas, serta ekspektasi usaha.</p>	
	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan kajian ini terletak pada variabel-variabel yang dipergunakan dalam masing-masing penelitian. Penelitian terdahulu memakai variabel ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas, ekspektasi usaha, serta pengaruh sosial. Sementara kajian ini memakai variabel <i>service quality</i>, <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>,</p>	

²⁹ Esmemed, Testiana, and Nopriani, “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Dengan Metode *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*, 78–93.”

		serta <i>facilitating conditions</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	
5.	Dwi Patmalasari dan Aries Dwi Indriyanti ³⁰ <i>Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence</i> , Volume 02 No 02, (2021)	Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel dengan menggunakan Model UTAUT	Hasil studi memperlihatkan jika aplikasi MyTelkomsel hanya mampu memenuhi variabel <i>Social Influence</i> , sementara pada variabel <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , serta <i>Facilitating Conditions</i> kepuasan pengguna tidak tercapai.
	Persamaan	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni keduanya memakai variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , serta <i>facilitating conditions</i> .	
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni penelitian terdahulu memakai variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , serta <i>facilitating conditions</i> . Sementara kajian ini memakai variabel <i>service quality</i> , <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , serta <i>facilitating conditions</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	
6.	Nurul Akmal dan Sorayanti Utami ³¹ Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol	Pengaruh Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Efikasi Diri, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Nurul Henna Aceh di Banda Aceh	Kajian ini memperlihatkan jika harapan dari bisnis memiliki dampak yang merugikan serta signifikan terhadap kepuasan

³⁰ Patmalasari and Indriyanti, “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel Dengan Menggunakan Model UTAUT, 37–45.”

³¹ Akmal and Utami, “Pengaruh Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Efikasi Diri dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nurul Henna Aceh Di Banda Aceh, 1–17.”

	07, No 1 (2022)		<p>pelanggan. Sementara harapan akan kinerja memiliki dampak yang menguntungkan serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rasa percaya diri juga memiliki dampak yang menguntungkan serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan kepercayaan diri yang berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil studi juga memperlihatkan jika secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
	Persamaan	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni keduanya memakai variabel ekspektasi usaha serta ekspektasi kinerja.</p>	
	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni penelitian terdahulu memakai variabel ekspektasi usaha, ekpektasi usaha, efikasi diri, serta kepercayaan. Sementara kajian ini memakai variabel <i>service quality</i>, <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, serta <i>facilitating conditions</i>. Dan perbedaan</p>	

		pada objek penelitian.	
7.	Fachrul Bayhaqi dan I Kadek Dwi Nuryana ³² <i>Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence</i> , Volume 03 No 03, (2022)	Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ dengan Metode UTAUT	Studi ini mencatat jika aplikasi Bima+ hanya berhasil memuaskan pengguna dalam aspek Pengaruh Sosial serta Kondisi Membantu, namun masih belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan pada aspek Harapan Kinerja serta Harapan Usaha.
	Persamaan	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni keduanya memakai variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , serta <i>facilitating conditions</i> .	
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan kajian ini yakni penelitian terdahulu memakai variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , serta <i>facilitating conditions</i> . Sementara kajian ini memakai variabel <i>service quality</i> , <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , serta <i>facilitating conditions</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	

C. Kerangka Berpikir

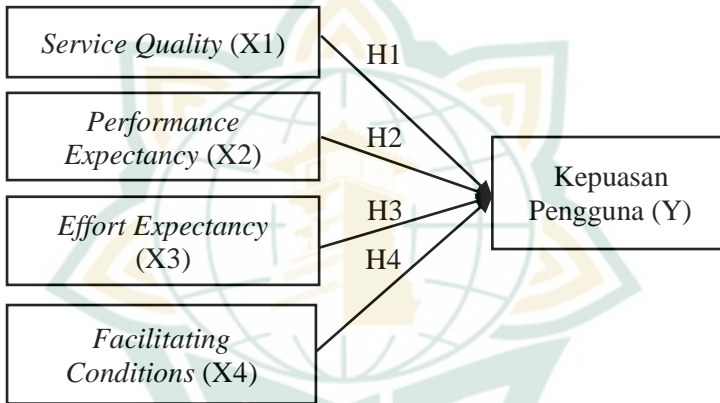
Kerangka konseptual ialah representasi konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai isu penting.³³ Ini secara teoritis

³² Fachrul Bayhaqi and I Kadek Dwi Nuryana, “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ Dengan Metode UTAUT,” *Jeisbi* 3, no. 03 (2022): 84–93, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/47087/39404>.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 283.

menguraikan hubungan antar variabel yang sedang diselidiki, termasuk keterkaitan antara variabel bebas dan terikat. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menetapkan arah kajian yang konsisten dengan tujuan studi. Pada konteks kajian ini, variabel independennya *service quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, serta *facilitating conditions* sementara kepuasan pengguna sebagai variabel dependennya. Landasan teoritis penelitian ini dijelaskan seperti berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebuah anggapan awal yang sementara, yang diperlukan untuk mengarahkan penelitian. Oleh karenanya, dalam kerangka kajian ini, diasumsikan jika ada hubungan antara variabel tertentu dengan variabel lainnya, baik secara parsial ataupun secara keseluruhan. Uji parsial dijalankan dengan menyusun hipotesis seperti berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai perbandingan antara kesan pengguna jasa terhadap pelayanan yang dicarinya dengan pelayanan yang diterimanya, mencakup seluruh faktor pendukung seperti kenyamanan, empati, serta daya tanggap dalam memuaskan harapan konsumen.

Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan ataupun dirasakan, oleh karenanya akan dianggap memuaskan serta baik. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, oleh karenanya itu dianggap sebagai standar kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak sesuai

dengan harapan, oleh karenanya kualitas layanan dianggap rendah. Oleh karenanya, penilaian terhadap kualitas layanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendukung teori ini ialah : Nina Nirmala Sari serta Fitri Raya tahun 2022 memperlihatkan jika kualitas layanan memberi dampak positif terhadap kepuasan transaksi Umkm di Pasar Rangkasbitung.³⁴ Menurut Shanaz Amarin serta Tri Indra Wijaksana tahun 2021 memperlihatkan jika kualitas layanan memiliki kaitan dengan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung.³⁵ Menurut Darno dan Sri Yanthy Yosepha tahun 2022 memperlihatkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna tokopedia Jakarta Timur.³⁶ Sehingga hipotesis yang didapat yakni:

H1 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kudus

2. Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Penilaian tentang seberapa efektifnya seseorang percaya jika penggunaan sistem atau teknologi akan memperbaiki kinerja mereka dalam pekerjaan ataupun bisnisnya disebut sebagai ekspektasi kinerja. Hal itu bisa memengaruhi tingkat keyakinan individu dalam memakai aplikasi tertentu.³⁷

Penelitian terdahulu yang mendukung teori ini ialah : Kajian yang dijalankan oleh Johanes, dkk tahun 2023 memperlihatkan jika *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee dalam penggunaan sistem *shopee*.³⁸ Kajian yang dijalankan oleh Nurul Akmal serta Sorayanti Utami tahun 2022 memperlihatkan jika ekspektasi kinerja berpengaruh

³⁴ Sari and Raya, “Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS Terhadap Kepuasan Transaksi (Studi Kasus Umkm Di Pasar Rangkasbitung), 1–16.”

³⁵ Amarin and Wijaksana, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung), 37–52.”

³⁶ Darno, Yanthy, and Yosepha, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur, 39–50.”

³⁷ Venkatesh, Thong, and Xu, “Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, 157–178.”

³⁸ Andry, Herlina, and Rianto, “Customer Satisfaction Analysis on Shopee E-Commerce Using the UTAUT Method, 78–83.”

positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Nurul Henna Aceh di Banda Aceh.³⁹ Kajian yang dijalankan oleh Dedi Suhendro tahun 2016 memperlihatkan jika variabel ekspektasi kinerja mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam penerapan sistem teknologi informasi pada koperasi Pematangsiantar.⁴⁰ Sehingga hipotesis yang didapat yakni:

H2 : *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kudus

3. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Kepuasan Pengguna QRIS
Ekspektasi usaha ialah suatu kondisi dimana seseorang merasa jika penggunaan suatu sistem pembayaran mudah dipelajari serta dipergunakan, serta bisa menghemat waktu dan biaya. Jika memakai system mudah dipelajari serta dipergunakan, oleh karenanya pengguna tertarik memakai system informasi dalam menjalankan transaksi pembayaran. Jika sistemnya mudah dipelajari serta dipergunakan, masyarakat akan lebih cenderung memakainya untuk transaksi pembayaran. Namun karena sistem ini sangat sulit untuk dipahami serta dioperasikan, pengguna enggan menjalankan transaksi pembayaran memakai teknologi informasi ini.⁴¹

Penelitian terdahulu yang mendukung teori ini ialah : Kajian yang dijalankan Geri, dkk tahun 2021 menyimpulkan jika ekspektasi usaha berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna dalam memakai aplikasi transportasi online dilingkungan UIN Raden Fatah Palembang.⁴² Kajian yang dijalankan oleh Suhardi Kumala tahun 2019 memperlihatkan jika *effort expectancy*

³⁹ Akmal and Utami, “Pengaruh Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Efikasi Diri dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nurul Henna Aceh Di Banda Aceh, 1–17.”

⁴⁰ Dedi Suhendro, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Ekspektasi Kinerja Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Penerapan Sistem Teknologi Informasi Pada Koperasi Di Kota Pematangsiantar,” *Jurnal Riset Sistem Informasi & Teknik Informatika* 1, no. 1 (2016): 33–40.

⁴¹ LPAK Wardani and P R Masdiantini, “Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis dan nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Code (QRIS),” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 12, no. 1 (2022): 254, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/38188%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/download/38188/22735>.

⁴² Esmemed, Testiana, and Nopriani, “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Dengan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, 78–93.”

mempunyai dampak terhadap kepuasan pada game mobile Player Unknown's Battleground.⁴³ Kajian yang dijalankan oleh Herdianto dan Wijayanto tahun 2018 memperlihatkan jika ekspektasi usaha serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan sistem informasi akuntansi.⁴⁴ Sehingga hipotesis yang didapat yakni:

H3 : Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kudus

4. Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Kondisi yang memfasilitasi mencerminkan jaminan pengguna atas ketersediaan fasilitas dan sistem pendukung untuk memanfaatkan teknologi baru.

Berdasar riset oleh Ratna serta Lidia tahun 2023, menunjukkan jika variabel kondisi yang memfasilitasi mempunyai dampak yang positif serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pengguna penyelenggara penerbitan KTP Elektronik (KTP-EI) di Kota Padang.⁴⁵ Kajian yang dijalankan oleh Fachrul Bayhaqi serta I Kadek Dwi Nuryana tahun 2022 memperlihatkan jika variabel kondisi yang memfasilitasi memenuhi tingkat kepuasan pengguna aplikasi Bima+.⁴⁶ Studi yang dijalankan oleh Geri Esmemed dan rekan-rekan pada tahun 2021 menyimpulkan jika kualitas fasilitas memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi transportasi daring di sekitar lingkungan UIN Raden Fatah Palembang.⁴⁷ Sehingga hipotesis yang didapat yakni:

⁴³ Suhardi Kumala, "Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Experiences Terhadap Behavioral Intention Pada Game Mobile Player Unknown's Battleground (Pubg)," *Agora* 7, no. 2 (2019): 1–6.

⁴⁴ Deni Herdianto, Anita Wijayanti, and Endang Masitoh, "Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial dan Kompleksitas Tugas Terhadap Kepuasan Penggunaan SIA," *Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (SANCALL)*, 2018, <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/10416>.

⁴⁵ Ratna and Martha, "Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Facilitating Condition Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Operator Penerbitan KTP Elektronik (KTP-EL) Di Kota Padang Sri, 53–70."

⁴⁶ Bayhaqi and Nuryana, "Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ Dengan Metode UTAUT, 84–93."

⁴⁷ Esmemed, Testiana, and Nopriani, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Dengan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, 78–93."

H4 : *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kudus

