

BAB I

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, pesaing di bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang dapat menjalankan bisnis nya. Perkembangan teknologi yang terus menerus disertai cara berfikir serta perilaku berbelanja konsumen, mengaruskan perusahaan – perusahaan ritel terus berinovasi. Fenomena teknologi yang disertai dengan penggunaan media internet dalam transaksi online. Kekuatan dari evolusi internet dan teknologi informasi telah mempengaruhi dan merubah kehidupan masyarakat sehari-hari.

Dengan adanya perkembangan internet saat ini, gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis. Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini juga membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien. Internet dikenal sebagai media yang dapat memberikan dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam segala bidang, internet saat ini telah menjadi akar untuk tiap bisnis dan praktiknya bagi suatu perusahaan. Penggunaan internet sebagai proses dalam berbisnis akan terus mengalami perkembangan yang membuat terciptanya berbagai macam inovasi yang dapat memudahkan proses komunikasi hingga proses bisnis. Perusahaan yang melakukan inovasi salah satunya adalah inovasi layanan fintech dalam penggunaan jasa keuangan memunculkan perluasan layanan yang sebelumnya hanya bisa digunakan oleh pengguna rekening bank dan pengguna layanan telekomunikasi tertentu. Perluasan layanan tersebut adalah dengan adanya penggunaan bentuk-bentuk uang baru seperti electronic money atau emoney. Situasi pangsa pasar yang selalu berubah dan tidak dapat diprediksi juga memaksa perusahaan untuk saling bersaing dalam menarik minat konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan sebuah layanan jasa keuangan yang efektif dan efisien. Muncullah gagasan baru dalam penggunaan bentuk uang baru yang disebut dengan *e-money*. *E-money* dengan beragam kelebihan yang dimilikinya menggeser peran uang tunai sebagai alat dalam melakukan transaksi. Transaksi menggunakan emoney lebih akurat karena

menggunakan komputer dan mesin sebagai alat. Selain itu penggunaan e-money lebih simpel karena tidak diperlukan otorisasi seperti pin atau tanda tangan. Pengguna *e-money* tidak perlu menjadi nasabah bank karena pembayarannya tidak ditarik dari rekening bank layaknya kartu kredit atau kartu debit. Kehadiran e-money sebagai pengganti uang fisik telah populer digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini yang terdapat e-money di Indonesia PT Artasaja pembayaran Elektronik, PT Bank CIMB Niaga, PT Bank Mandiri (Persero) dan lainnya.

Aplikasi OVO memiliki fitur dan pasar yang serupa dengan Go-Pay dan Dana. OVO dan Dana lebih unggul dari Go-Pay karena memiliki aplikasi tersendiri. OVO dan Dana dapat melakukan transaksi antar bank yang dimana fitur ini tidak dimiliki oleh Go-Pay. Selain itu, OVO memberikan minimum transfer antar bank sebesar Rp.10.000,00 dan bebas biaya administrasi, sedangkan Dana minimum transfer antar bank sebesar Rp.50.000,00. Untuk top up saldo OVO dan Dana tidak dikenai biaya administrasi, berbeda halnya dengan Go-Pay yang dikenai biaya administrasi saat melakukan top up saldonya. Tidak hanya itu, OVO memiliki OVO Point yang dimana poin tersebut dapat digunakan untuk membayar listrik dan lainnya, dibandingkan dengan aplikasi yang lain OVO pun memberikan promo dan diskon kepada penggunanya. Dengan kondisi OVO yang dibandingkan dengan Go-Pay dan Dana, OVO memiliki jumlah downloaders yang tidak kalah banyak dengan Go-Pay, ditambah dengan merchants OVO yang lebih banyak dibandingkan dengan Go-Pay dan Dana di Indonesia. Hal tersebut membuat peneliti memilih aplikasi OVO sebagai objek penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena pada saat ini OVO memiliki perbedaan dari segi fitur dan memiliki lebih banyak pengguna dari para pesaingnya. Dengan kondisi dan kapasitas tersebut OVO hampir sama dengan pesaing utamanya yaitu Go-Pay. Ketatnya persaingan untuk memperebutkan konsumen menjadi tugas untuk penyedia e-wallet saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan E-Service Quality untuk memenangkan persaingan. E-Service Quality secara luas ialah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi dalam pembelian, pengiriman, dan transaksi secara efisien dan efektif. Selain itu, sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh 8 mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada marketplace atau internet.

Definisi E-Service Quality bahwa kualitas layanan merupakan hal penting yang akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini membuat kesetiaan pelanggan akan ikut rendah jika layanan yang diberikan juga rendah. Aplikasi OVO perlu memperhatikan EService Quality sebagai upaya untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada penggunanya dengan fitur inovatif serta promo yang diberikan oleh OVO. Namun, pengguna OVO menyampaikan keluhan yang dirasakan mengenai kualitas layanan aplikasi OVO.

Terkait E-Service Quality OVO yang saat ini dinilai konsumen belum maksimal masih banyak ditemukan keluhan pada aplikasi OVO mengenai Interface Design, Reliability, Responsiveness, Trust, dan Personalization yang sesuai dengan Keluhan Kualitas Layanan Aplikasi OVO yaitu mengenai Reliability aplikasi OVO salah satunya seperti proses transaksi yang tidak berhasil namun saldo mereka sudah terpotong, diikuti dengan kemampuan dalam merespon dan memberikan bantuan (Responsiveness) kepada penggunanya yang dirasa masih belum maksimal karena customer service OVO terkadang tidak memberikan solusi bahkan mengabaikan keluhan mereka dan juga tingkat kepercayaan (Trust) pelanggan pada layanan OVO menjadi suatu masalah bagi penggunanya saat ini yang memakai fitur PayLater karena mereka mendapatkan tagihan secara tiba-tiba walaupun sudah tidak ikut berlangganan. Dibandingkan dengan pesaingnya, Go-Pay dan Dana memiliki lebih sedikit keluhan mengenai kualitas layanan yang diberikan. Hal tersebut perlu diperbaiki oleh OVO untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggannya. Selain itu, OVO dapat menjadi sebuah aplikasi yang unggul dibandingkan pesaingnya karena kualitas layanan merupakan salah satu kunci utama yang mendorong untuk keberlanjutan bisnis dan keunggulan yang kompetitif E-Service Quality yang diberikan saat ini berdasarkan dari persepsi pengguna aplikasi OVO sudah cukup baik ditambah dengan fitur-fitur yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaingnya. Namun data yang lain menyebutkan bahwa E-Service Quality aplikasi OVO yang dirasakan penggunanya kurang maksimal karena adanya error atau bugs pada aplikasi tersebut yang membuat pengguna mengeluhkan mengenai

masalah tersebut. Pengguna OVO merasa puas dengan fitur yang ada di aplikasinya, namun karena aplikasi tersebut masih terdapat error yang menyebabkan kurang maksimalnya kualitas layanan aplikasi OVO. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra OVO dan kesetiaan penggunanya yang dapat mengurangi eksistensi OVO saat inimenunjukkan bahwa kepuasan dalam menggunakan aplikasi OVO termasuk kedalam kategori yang maksimal dan tolak ukur pada e-service quality yang baik dapat dilihat dalam pelayanan tersebut.

Potensi tersebut juga menjadi peluang bagi OVO untuk dapat menjadi perusahaan penerbit e-money terpopuler. OVO, sebagai platform pembayaran digital meningkatkan kemitraannya dengan menggandeng perusahaan antara lain Grab, Bank Mandiri, Alfamart dan Moka. Melalui kemitraan tersebut, pengguna OVO dapat melakukan top up OVO wallet di Bank Mandiri, Alfamart dan pengemudi Grab di seluruh Indonesia. OVO juga sedang mengembangkan teknologi QR Code pada OVO Wallet yang dapat diakses di UMKM seluruh Indonesia. Adanya kolaborasi yang dilakukan OVO dengan Moka, perusahaan startup yang mengembangkan sistem point of sale (POS) berbasis cloud terkemuka di Indonesia, menjadikan OVO tersedia di platform Moka di hampir 200 kota di Indonesia dan untuk pertama kalinya sebanyak 10000 UMKM di Indonesia dapat menyediakan akses pembayaran digital. pertumbuhan jumlah merchant OVO tercatat lebih dari 70% dan memiliki lebih dari 500 ribu merchant offline, pencapaian tersebut terjadi di seluruh Indonesia dan hingga penghujung 2018 OVO telah hadir di 303 kota di Indonesia, kelebihan dan kekurangan OVO: menawarkan banyak promo, mudah saat top up saldo ovo memiliki banyak merchant. Dan OVO point memiliki masa kadaluarsa, transaksi bank dikenakan biaya admin dan juga tidak ada pemberitahuan maintenance.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *E-Money*. (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. bagaimana *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan E-money pengguna *OVO* di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui

- a. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan E-money pengguna *OVO* di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan kemampuan menulis dan berpikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-money*.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-money*.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan tentang pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-money*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-ServiceQuality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*. *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen yang penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara online. Pada dasarnya, *E-Service Quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diharapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada

jaringan internet. E-Service Quality didefenisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006:337)

Menurut Ario Arzaq Akbar (2016:142) Kualitas layanan pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model Servqual Zeithaml. Model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al., relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Dari model tradisional SERVQUAL diatas, Zeithaml et al., berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL yang dijelaskan pada buku Tjiptono (2013) yaitu meliputi:

- a. Efisiensi Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Reliabilitas Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. Fulfillment (jaminan) Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya Tanggap Kemanapun pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- f. Kompensasi Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. Kontak Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

2.1.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zethaml (dalam Tjitono,2017), menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi yaitu sebagai berikut:

a) Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal

b) Realibilitas

Berkenan dengan fungsionalnya teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situsnya tersedia dan berfungsi sebagaimana.

c) Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi

d) Daya tanggap

Kemanapun pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah

e) Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon

f) Kompetensi

Meliputi pengambilan uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk

2.2 indikator *E-Service Quality*

Berdasarkan Menurut suryani (2013:254) terdapat diukur dengan indikator yaitu:

a) Design website

Yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan.

b) Realibilitas

Kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c) Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak toko atau perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan.

d) Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam menerima harapannya.

e) Personalisasi

Mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.3 Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Kotler (2009:109), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Armstrong (2001:9) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana penerimaan terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pelanggan pembeli akan merasa puas atau sangat senang.

Menurut Tiptono (2008:24) persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak.

2.3.1 Manfaat kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

2.3.2 Komponen Kepuasan Pengguna

Menurut Giese (2000) dalam Tjiptono (2018:355) ada 3 komponen utama dalam kepuasan pengguna yaitu sebagai berikut:

1. Tipe respon, (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler (2000) dalam Alma (2016:285) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pengguna yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluh dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pengguna perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para penggunanya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pengguna

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pengguna yang dilakukan dengan penelitian survei, baik sengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengguna adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pengguna/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pengguna yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pengguna

Indikator kepuasan pengguna yang digunakan diadaptasi dari pengertian kepuasan diadaptasi dari Sitinjak (2018) adalah sebagai berikut:

1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pambanding penelitian saat ini dengan sebelumnya. Adapun penelitian yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Ario Arzaq Akbar (2016)	PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA LAZADA.CO.ID	E-Service Quality E-Customer Satisfesaction Dan Loyalty	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction, e-customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty dan e-service quality memiliki pengaruh tidak langsung terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction.
2.	Muhammad Nurrizal	PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPUASAN PELANGGAN	E-SERVICE QUALITY dan KEPUASAN PELANGGAN	bahwa e-service dapat didefinisikan sebagai layanan website yang

		<p>TERHADAP LOYALITAS DENGAN MODERASI PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN KERETA API DI SURABAYA</p>		<p>memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada website. Jika pelayanan elektronik sudah dapat di nikmati oleh pelanggan, pelanggan dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan pada layanan elektronik yang di diberikan oleh perusahaan.</p>
--	--	--	--	--

2.5 **Hubungane-service quality dengan kepuasan pengguna.**

E-Service Quality adalah sejauh mana sebuah website memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli yang loyal terhadap suatu produk, jasa dan merek adalah seorang pelanggan yang merasa puas terhadap produk, jasa dan merek tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal terhadap perusahaan Menurut Nurrizal dalam (Nina Rahmayanty, 2010:69)

2.6 Kerangka Pemikiran, Hipotesis dan Model Konseptual.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, manusia terpacu untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya. Inovasi tersebut sudah mulai masuk ke dalam ranah transaksi ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat. Transaksi ekonomi yang dulu berawal dari sistem barter, kini berubah menjadi sistem uang yang menggunakan uang sebagai nilai ukur harga dari suatu barang. Namun sistem uang yang terjadi di masyarakat terasa masih ada kekurangan, seperti halnya ketidaknyamanan manusia ketika membawa uang dalam jumlah banyak karena mempertebal dompetnya, kesulitan dalam pembayaran tagihan karena harus datang ke kantor tempat pembayaran tagihan, dan lain-lain. Keadaan yang demikian membuat manusia semakin terpacu untuk membuat inovasi-inovasi baru untuk memberikan solusi dalam masalah tersebut.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka para pelaku bisnis melakukan inovasi dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet. Oleh karena itu, muncul lah layanan elektornik non-tunai yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia atau bisa disebut sebagai e-money. Ada beberapa jenis e-money diantaranya Dana, Ovo cash, Otto Cash, Link aja, Shoppe pay, Speed cash, dan lainnya.

H0 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-money (studi kasus pada pengguna OVO di kota medan).

1. Penelitian terdahulu oleh Chesanti Chairunnisa dan Setyorini Retno berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa e-service quality secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLB mobile dengan nilai sibesar 15.450 lebih dimensei efficienr and reliable, fulfillment, responsiveness dan ease of use memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian terdahulu oleh Panjaitan Efendi dan Yuliati Lili .Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X)

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

3. Penelitian terdahulu oleh Sitinjak & Purba (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika didahului oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) mahasiswi Go-Ride di Medan.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah oleh penulis 2020

2.6 Hipotesis

Adapun Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-money* pada produk *OVO* di Kota Medan.

H1: Pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-money* studi kasus pada pengguna *OVO* di Kota Medan)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *E-Money*. (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Medan)**”.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *E-Money*.(Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Medan)”. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan november 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan aplikasi Ovo di Kota Medan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu, Menurut Ferdinand dengan **“ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200”**.Ferdinand (2014:173) menyebut bahwa **“pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10.Bila terdapat 13 indikator, besarnya sampel antara 100-200”**. Untuk penelitian ini maka jumlah sampel yang diambil adalah:Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai dengan x 10...(1)

$$= 8 \times 10$$

$$= 80$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 120 responden.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah yang menggunakan aplikasi Ovo.

Kata *purposive* di atas artinya adanya kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk penentuan sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam hal ini adalah sebagai:

1. Yang memiliki akun Ovo
2. Yang menyimpan dana di Ovo
3. Yang sering menggunakan Ovo dalam pembayaran menggunakan aplikasi Ovo

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrument penelitiannya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Defenifi Operasional

Variabel	Defenisi dan Indikator	Skala Prioritas
E-Service Quality (X ₁)	E-service quality dioperasional sebagai persepsi pengguna tentang dimensi kemampuan pemasar untuk mengimbangi harapan pengguna, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Design website 2. Relibilitas 3. Ketanggapan 4. Kepercayaan 5. Personalisasi 	Sumber
Kepuasan Penggunan (Y)	Kepuasan pengguna dioperasionalsebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya. 2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya. 3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing). 	Sumber

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:133)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2016:47) dalam NPL Ernawatiningsih (2019:39).

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikutini:

- Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.
- Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugyono (2017:206) bahwa Analisis statistika deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati

normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan probability plot, dimana :

- a) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji- t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabelterikat. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

H_1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna *E-Money*.

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan olehvariabel bebas. Jika R² semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R² mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 20.0

