

Analysis Of E-Service Quality And Perceived Value On User Satisfaction Of The Digital Wallet Application

Analisis E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompot Digital

Bella Tri Irlia*

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

bellatriirliaa266@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

Marketing management is the process of creating and maintaining a target market by marketing a product or business that is managed to achieve certain goals. The purpose of this study was to determine the description of e-service quality, perceived value and customer satisfaction for students in Sukabumi City using OVO applications, to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction for students in Sukabumi City using OVO applications, to determine the effect of perceived value on customer satisfaction for students in the City of Sukabumi using the OVO application. This research approach is descriptive associative with quantitative approach. Primary data with questionnaires were used to collect data and information. Linear regression was used for technical data analysis. The results of the study reveal that e-service quality and perceived value both affect customer satisfaction.

Keywords: E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Manajemen Pemasaran adalah proses untuk menciptakan dan mempertahankan target pasar dengan cara memasarkan suatu produk atau bisnis yang dikelola untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *e-service quality*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Kota Sukabumi pengguna aplikasi OVO, untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Kota Sukabumi pengguna aplikasi OVO, untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Kota Sukabumi pengguna aplikasi OVO. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dengan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Regresi linear digunakan untuk teknis analisis data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : E-Service Quality, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Pada zaman modern ini istilah teknologi tidak asing lagi karena perkembangan teknologi pada masa ini sangat pesat, tanpa adanya perkembangan teknologi maka perubahan zaman tidak akan secepat dan secanggih sekarang. Sejatinya teknologi sebagai sarana atau sistem yang banyak sekali manfaat dan keuntungannya salah satunya berfungsi untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk manusia. Teknologi kini semakin pesat bisa ditandai dengan adanya internet. Teknologi adalah fasilitas yang menyediakan berbagai keperluan serta berbagai macam peralatan atau sistem yang berfungsi untuk menyediakan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia (Hidayat et al., 2020).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk 272,23 juta jiwa, maka dari itu Indonesia menyumbang kontribusi yang tinggi dalam penggunaan internet seperti yang dijelaskan oleh detikinet2020 sebanyak 175,4 orang indonesia pengguna internet.\

Dalam melakukan suatu pembelian atau penggunaan produk setiap konsumen akan melihat mulai dari kualitas hingga kepuasan pelanggan dari penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari suatu perusahaan

yang bisa berdampak sangat besar bagi suatu perusahaan. Kepuasan merupakan apa yang dirasakan konsumen terhadap kinerja yang diinterpretasikan sebagai sebuah produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Kokom Komariah,dkk., 2020). Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan dalam mempengaruhi perilaku yang diberikan konsumen terhadap perusahaan. Menurut (Anggara Putra Munggaran,et.al 2020) dalam menghadapi persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan salah satunya dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dengan harga ekonomis agar konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan menggunakan produk dari kompetitor.

Salah satu bukti pesatnya perkembangan teknologi yang semakin modern ini adalah kegiatan menyimpan uang yang biasanya dilakukan dalam bentuk tunai kini muncul fasilitas yang biasa disebut dengan dompet digital yang disediakan oleh bank-bank atau beberapa sektor keuangan yang ada di Indonesia. OVO merupakan aplikasi dompet digital yang cukup banyak penggunaannya. Termasuk dengan adanya aplikasi OVO yang bisa didapatkan melalui aplikasi *google play store* atau *app store* secara mudah dan gratis.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Tanasiichuk et al., 2020) F.Kotler mengkaji Manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu memilih, menargetkan pasar, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengirimkan, dan mempromosikan nilai-nilai yang penting bagi mereka

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Kurniasih, 2018) perilaku konsumen adalah yang mengkaji ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya.

E-Service Quality

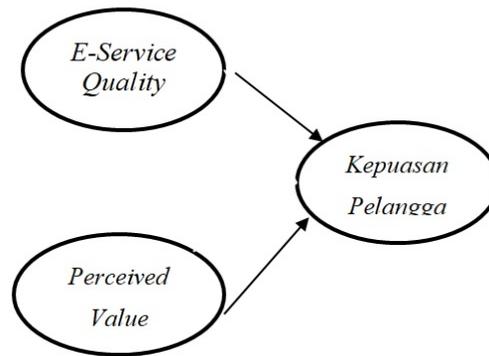
Menurut Pratiwi dalam penelitian (Ashoer, 2019) mengatakan bahwa *e-service quality* yaitu kegiatan yang menerapkan sistem secara berkualitas dapat menyebabkan konsumen merasakan kenyamanan sehingga dapat menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan.

Perceived Value

Menurut Kotler (2013) dalam peneliti (Almas, 2021) "*perceived value* atau nilai keuntungan adalah sebagai penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas ataupun tidak".

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam (Irwansyah & Mappadeceng, 2018) mendefinisikan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa pada seorang individu yang timbul karena adanya proses membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk atau hasil terhadap keinginan pelanggan apabila kinerja tersebut berada diatas persepsi konsumen maka konsumen akan timbul perasaan puas dan begitu pula jika kinerja berada dibawah persepsi konsumen maka akan timbul perasaan kecewa pada konsumen tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Olahan Data, 2022

H1 : Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas di Kota Sukabumi pengguna dompet digital OVO

H2 : Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas di Kota Sukabumi pengguna dompet digital OVO

3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Atas dasar ini, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaannya (Sugiyono, 2017). Mahasiswa menjadi populasi penelitian. Dengan rumus slovin mendapat 402 sampel.

SPSS versi 26 digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dikenakan serangkaian analisis untuk memverifikasi validitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu data yang didapatkan dari hasil kuesioner dihitung menggunakan *software* SPSS 26. Hasilnya seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X1), *Perceived Value* (X2),
Kepuasan Pelanggan (Y)**

No Item	r Hitung	r Kritis	Keputusan
1	0,748	0,3	Valid
2	0,761	0,3	Valid
3	0,757	0,3	Valid
4	0,752	0,3	Valid
5	0,767	0,3	Valid
6	0,753	0,3	Valid
7	0,749	0,3	Valid
8	0,756	0,3	Valid
No Item	r Hitung	r Kritis	Keputusan
1	0,794	0,3	Valid
2	0,787	0,3	Valid
3	0,757	0,3	Valid
4	0,794	0,3	Valid
5	0,816	0,3	Valid
6	0,810	0,3	Valid

No Item	r Hitung	r Kritis	Keputusan
1	0,762	0,3	Valid
2	0,729	0,3	Valid
3	0,738	0,3	Valid
4	0,763	0,3	Valid
5	0,786	0,3	Valid
6	0,712	0,3	Valid
7	0,742	0,3	Valid
8	0,757	0,3	Valid
9	0,809	0,3	Valid

Uji Realibitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melihat reabilitas instrumen yang digunakan maka dari itu penulis menggunakan fasilitas aplikasi SPSS (*statistic produk and service solution*). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *conbach alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

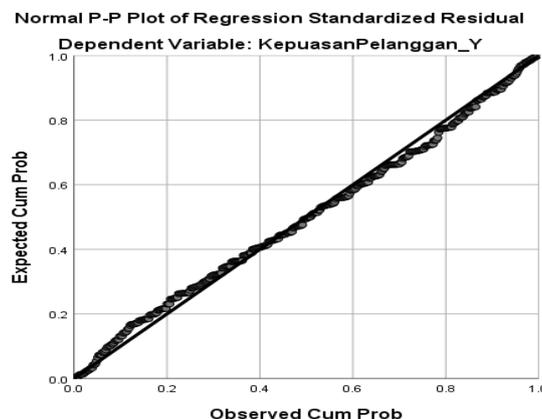
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

Dengan melihat tabel 2 menunjukkan bawah seluruh variabel pengetahuan keuangan (X1), sikap keuangan (X2), dan manajemen keuangan personal(Y) lebih dari 0,6 Cronbach alpha. Karena itu, meterannya dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasi Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Dapat dilihat pada gambar diatas diketahui bahwa data dengan normal P-P Plot pada variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan

titik-titik pada pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah dengan mengikuti garis diagonal

Uji Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
					1	.890 ^a	.793	.792	3.59981

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, E- Service Quality

hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,890 dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
					1	.890 ^a	.793	.792	3.59981

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, E- Service Quality

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,793 atau sama dengan 79,3%. Maka dapat diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya (100% - 73,9% = 26,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari peramaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.617	.731		.402	.000
	E- Service Quality	.411	.044	.379	9.376	.000
	Perceived Value	.803	.059	.551	13.638	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output Uji SPSS 26

$$Y = 0,617 + 0,411 X1 + 0,803 X2$$

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan. Persamaan diatas berarti Kepuasan Pelanggan dompet digital OVO akan meningkat bila *E-Service Quality* dan *Perceived Value* lebih ditingkatkan. Adapun koefisien regresi untuk *E-Service Quality* sebesar 0,411 lebih kecil daripada koefisien regresi untuk *Perceived Value* sebesar 0,803.

Uji Hipotesis Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.617	1.731			4.402	.000
E- Service Quality	.411	.044	.379		9.376	.000
Perceived Value	.803	.059	.551		13.638	.000

Sumber: Output Uji SPSS 26

1. Nilai t hitung variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 9,376. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan $dk = (n-1) dk = 402 - 1 = 401$. Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel yang dapat diperoleh dari t tabel dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,96. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dimana nilai t hitung $9,376 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Nilai hitung variabel *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 9,376. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan $dk = (n-1) dk = 402 - 1 = 401$. Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel yang dapat diperoleh dari t tabel dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,96. Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dimana nilai t hitung $9,376 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19772.625	2	9886.313	762.913	.000 ^b
Residual	5170.499	399	12.959		
Total	24943.124	401			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Perceived Value , E- Service Quality

Sumber: Output Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel dimana nilai F hitung $762,913 > F$ tabel sebesar 3,01 dapat diketahui bahwa hipotesis ini dapat diterima dan dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis karena F hitung $> F$ tabel.

Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil t hitung variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 9,376. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan $dk = (n-1) dk = 402 - 1 = 401$. Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel yang dapat diperoleh dari t tabel dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,96. Berdasarkan dari hasil tabel 4.15 dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dimana nilai t hitung $9,376 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dompet digital OVO.

pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil *t* hitung variabel *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 9,376. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan $dk = (n-1) dk = 402 - 1 = 401$. Nilai *t* hitung tersebut dibandingkan dengan nilai *t* tabel yang dapat diperoleh dari *t* tabel dari ketentuan tersebut diperoleh angka *t* tabel sebesar 1,96. Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa *t* hitung lebih besar dari pada *t* tabel dimana nilai *t* hitung $9,376 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dompet digital OVO.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa *E-Service Quality*, *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna dompet digital OVO sudah cukup baik dalam implementasinya. Hal tersebut dapat terlihat dari tanggapan responden mahasiswa di kota sukabumi pengguna OVO. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dompet Digital OVO. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *T* hitung lebih besar dari pada *T* tabel. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dompet Digital OVO. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *T* hitung lebih besar dari pada *T* tabel.

Daftar Pustaka

- Almas, D. A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Moderating Pada Koetaradja Coffee Binjai. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Munggaran, A. P., & Danial, R. D. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 360-371.
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238-251.
- Hidayat, H., Mulyani, H., Nurhasanah, S. D., Khairunnisa, W., & Sholihah, Z. (2020). Peranan Teknologi Dan Media Pembelajaran Bagi Siswa Sekolah Dasar Di Dalam Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(2), 57-65.
- I Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.
- Kurniasih, R. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap produk batik tulias Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(1).
- M. Riszaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, K. K. (2020). Kekuatan Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tanasiichuk, A., Hromova, O., Kovalchuk, S., Perevozova, I., & Khmelevskiy, O. (2020). Scientific and methodological approaches to the evaluation of marketing management of enterprises in the context of international diversification. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 349–375. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349>