Peran Minat Memediasi Pengaruh *Quality Service* Transaksi Digital terhadap *Costumer Satisfaction* Pengguna Layanan OVO

Asep Machpudin¹, Ade Titi Nifita², Garry Yuesa Rosyid³, Ade Perdana Siregar⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Correspondence email: garryyuesa@unja.ac.id

Abstract. *The development of digital technology is increasing every year, various types of digital technology that exist today is a development of technology that has been there before. The presence of the digital age has helped to encourage human interest to transform digitally. The objectives in this study are: (1) Identifying the effect of digital transaction service quality on customer satisfaction of OVO users, (2) Identifying the effect of service quality of digital transactions on interests, (3) Identifying the effect of interest on customer satisfaction of OVO service users. (4) Identifying the role of interest is able to mediate the effect of digital transaction quality service on customer satisfaction of OVO service users. The population of this research is the people of Jambi City while the sample is the people of Jambi City who more than once used OVO services as many as 150 people. The data method uses path analysis. The results of the study note that quality service has a significant influence on OVO service user interest, quality service and interest have a significant influence on customer satisfaction on OVO service users and quality service has a significant influence on customer satisfaction of OVO service users through interest in Jambi City*

Keywords: *Quality Service, Interest, Costumer Satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi bukan lagi menjadi hal yang baru untuk dibicarakan. Sebab, teknologi terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berbagai jenis teknologi yang terdapat sekarang ini merupakan pengembangan dari teknologi yang telah ada sebelumnya. Hadirnya era digital turut mendorong manusia untuk bertransformasi digital. Disadari atau tidak, transformasi digital semakin mewabah ke berbagai sektor. Kini, transformasi digital juga tak dapat terelakkan, mengingat perkembangan teknologi di era digital yang semakin beragam. Kemampuan manusia untuk mengembangkan berbagai teknologi seakan tak memiliki titik ujung. Berkat para ahli dan kreator, beragam teknologi tak hentinya memanjakan dan membuat kehidupan manusia menjadi begitu mudah.

Minat masyarakat dengan perkembangan teknologi mulai bergeser kearah digital. Minat menurut Djali (2008) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan juga sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek, dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, menggiring dan mendorong minat dari setiap manusia, diantaranya bidang financial juga memiliki perkembangan ke arah yang lebih efisien dan modern. Dalam bidang perekonomian dunia saat ini sangat penting untuk memberikan kualitas terhadap teknologi didalamnya. Teknologi dan financial memiliki hubungan yang berkaitan. Saat ini telah hadir teknologi yang mengarah pada kualitas yang baik dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa yang bernama Financial Technology. Di Indonesia tersedia perusahaan yang menawarkan jasa transaksi digital.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menawarkan transaksi digital adalah Ovo. Ovo merupakan unit bisnis pembayaran digital dari Lippo Digital Group yang berada di dalam PT Visionet Internasional. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Bernama Ovo, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Ovo merupakan aplikasi pembayaran Serba Bisa, Sempel, Instan dan Aman yang siap buat segala transaksi finansial jadi lebih. Aplikasi Ovo saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi. Ovo juga melakukan kerja sama dengan empat perusahaan strategis yaitu Grab, Alfamart, Moka dan Bank Mandiri. President Director Ovo Adrian Suherman mengklaim Ovo saat ini menjadi platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia. Berawal dari minat pelanggan dengan mempertimbangkan perkembangan layanan transaksi digital sebagai pengguna memiliki peran yang sangat penting dan menjadi faktor inti dalam penggunaan transaksi digital Layanan Ovo di Kota Jambi khususnya perkembangan transaksi digital kearah yang lebih efisien dan modern. Diharapkan agar peran minat merupakan suatu hal yang berpengaruh dan mendorong untuk peningkatan kualitas layanan (*quality service*) transaksi digital terhadap kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) dalam penggunaan layanan Ovo di Kota Jambi. Hardiansyah (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Sutisna dan Pawitra (2014) mengemukakan bahwa minat

beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Fandy Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi pengaruh antara quality service transaksi digital terhadap costumer satisfaction pengguna layanan Ovo, (2) mengidentifikasi pengaruh antara quality service transaksi digital terhadap minat, (3) mengidentifikasi pengaruh antara minat terhadap costumer satisfaction pengguna layanan Ovo. (4) mengidentifikasi peran minat mampu memediasi pengaruh quality service transaksi digital terhadap costumer satisfaction pengguna layanan Ovo.

Metode

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan OVO di Kota Jambi sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan OVO lebih dari satu kali sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : metode observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung agar diperoleh data yang nyata dan metode interview merupakan mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan tanya jawab yang berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dengan metode sebelumnya. Data dalam penelitian dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan bersifat konsisten. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil Dan Luaran Yang Dicapai

Hasil penelitian, Pengaruh langsung variabel *quality service* secara parsial terhadap variabel citra minat dan *costumer satisfaction* serta pengaruh langsung variabel minat secara parsial terhadap variabel *costumer satisfaction* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Analisis Jalur P₁, jalur X ke Y₂ adalah jalur P1 dengan nilai $\beta = 0.352$ dan tingkat sign = 0,033 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan positif terhadap Y₂ sebesar 0,352, artinya setiap kenaikan satu point variabel X maka Y₂ akan naik sebesar 0,352
- Analisis Jalur P₂, jalur X ke Y₁ adalah jalur P2 dengan tingkat $\beta = 0,587$ dan tingkat sign = 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan positif terhadap Y₁ sebesar 0,587, artinya setiap kenaikan satu point variabel X maka Y₁ akan naik sebesar 0,587
- Analisis Jalur P₃, jalur Y₁ ke Y₂ adalah jalur P3 dengan tingkat $\beta = 0,211$ dan tingkat sign = 0,007 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Y₁ berpengaruh secara signifikan positif terhadap Y₂ sebesar 0,211, artinya setiap kenaikan satu point variabel Y₁ maka Y₂ akan naik sebesar 0,211

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat dihitung pengaruh tidak langsung *quality service* (X) terhadap *costumer satisfaction* (Y₂) melalui minat (Y₁), mencari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut: PTL (X-Y₂) = P₂ x P₃

Keterangan : PTL (X-Y₂) = Pengaruh tidak langsung variable X terhadap variable Y₂; P₂ = Pengaruh langsung variable X terhadap Y₁; P₃ = Pengaruh Y₁ terhadap Y₂

Maka dengan rumus tersebut diatas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$PTL (X-Y_2) = 0,587 \times 0,211 = 0,124$$

Analisis regresi dengan variabel mediasi digunakan untuk mengetahui total pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yakni melalui variabel mediasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut: TP = P₁ + (P₂ x P₃)

Keterangan : TP = Total Pengaruh; P₁ = Pengaruh langsung variable X terhadap Y₂; P₂ = Pengaruh langsung variable X terhadap Y₁; P₃ = Pengaruh Y₁ terhadap Y₂

Maka dengan rumus tersebut diatas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut

$$TP = 0,352 + (0,587 \times 0,211) = 0,268 + 0,124 = 0,392$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas terlihat hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi, apabila nilai total pengaruh lebih besar dari pada pengaruh langsung (TP > P₁) berarti variabel tersebut merupakan variabel mediasi. Dari perhitungan diatas Total Pengaruh (TP) sebesar 0,392 lebih besar dari pada Pengaruh Langsung (P₁) sebesar 0,352 maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Keragaman data yang

dapat dijelaskan oleh model Analisis Path tersebut sebesar 0.392 atau 39,2% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 39,2% dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Quality service terhadap minat

Penelitian ini, hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa *quality service* berpengaruh signifikan terhadap minat pada pengguna layanan OVO. Besarnya pengaruh *quality service* terhadap minat adalah sebesar 0,497 dan signifikansi $0.012 < 0,05$. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *quality service* menyangkut *tangible*, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap minat, dimana terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik *quality service* maka semakin baik minat pada pengguna layanan OVO. Sutisna dan Pawitra (dalam Nih Lah Julianti, 2014)” mengemukakan bahwa minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Faktor-faktor yang menjadi indikator *quality service* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap minat pada pengguna layanan OVO Danau Sipin Jambi.

Quality service dan minat terhadap costumer satisfaction

Hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa *quality service* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada pengguna layanan OVO. Besarnya pengaruh *quality service* terhadap *costumer satisfaction* adalah sebesar 0,452 dengan signifikansi $0,033 < 0,05$. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *quality service* menyangkut *tangible*, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik *quality service* maka *costumer satisfaction* untuk menggunakan layanan OVO akan semakin meningkat. Penelitian ini juga, memperoleh hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada pengguna layanan OVO. Besarnya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,377 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik minat konsumen terhadap layanan OVO maka *costumer satisfaction* pada pengguna layanan OVO akan semakin meningkat. Hasil penelitian menggambarkan bahwa minat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan OVO.

Quality service terhadap costumer satisfaction melalui minat

Analisa data tanggapan yang disampaikan responden pada pengaruh langsung memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh *quality service* terhadap *costumer satisfaction* pada pengguna layanan OVO sebesar 0,452 dengan signifikansi $0,033 < 0,05$. Selain itu hasil analisa data tanggapan responden pada pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa pengaruh *quality service* terhadap *costumer satisfaction* pada pengguna layanan OVO melalui minat sebesar 0,124 sehingga dengan analisis regresi melalui intervening diperoleh total dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,431. Hal ini dapat diartikan bahwa jika total pengaruh lebih besar dari pada pengaruh langsung maka variabel citra desinasi dikatakan sebagai variabel mediasi. Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model Analisis Path tersebut sebesar 0.392 atau 39,2% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 39,2% dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Simpulan

Berdasarkan analisis terbukti bahwa *quality service* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna layanan OVO. Berdasarkan analisis terbukti bahwa *quality service* dan minat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada pengguna layanan OVO. Berdasarkan analisis terbukti bahwa citra destinasi mampu memediasi pengaruh *quality service* terhadap *costumer satisfaction* pada pengguna layanan OVO

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers.
- Basu, S., & Irawan, H. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba. Empat.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Dua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Judul 1. Jakarta : Erlangga
- Ross, P.E., 2012. *Phone-y money*.Spectrum IEEE 49 (6), 60–63.

- Sarwono, Jonathan dan K. Prihartono, *Perdagangan Online : Cara Bisnis Internet*, Jakarta Elex Media Komputindo, 2012
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed. John Wiley & Sons : Inc.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Belas. Yogyakarta : Liberty
- Sugiono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F & Gregorius C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta. Umar PT
- <https://fintech.id/>. diakses pada tanggal 23 Februari 2019 Pukul 23.22 WIB
- <https://www.ovo.id/about> diakses pada tanggal 23 Februari 2019 Pukul 23.18 WIB