PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA *E-WALLET* OVO DI KOTA GRESIK

Achmad Ardhy Rizaldy[1] , Ida Bagus Cempena[2]

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
[1]haktakrizaldy@gmail.com, [2] ib_cempena@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Technological advances in the current era have a lot of influence on a person's lifestyle and economy. The Minister of Research and Technology, revealed on the iabaik.id Indonesia page, there are 10 uses of technology to create new opportunities for start-ups in Indonesia. Ten in the new normal, which includes online shopping, digital payments, teleworking (work from home), telemedicine, telecom education and training, online entertainment, supply chain 4.0, 3D printing, robots and drones, as well as 5G technology and information and communication technology. One of the technologies developed is the OVO E-wallet. OVO is an application developed by PT.Visionet Indonesia. OVO has features that make payments easier.

This research uses quantitative methods. The population in this study were users of the OVO E-wallet application in the city of Gresik. Determination of the number of samples using the Lemeshow method, the number of samples needed in the study were 96 respondents. The data collection technique used a questionnaire method which was distributed online. In general, the indicators used in this study are all valid with correlation results below the 0.05 significance level and Cronbach's alpha > 0.6 reliable. The results of the classical assumption test also show that this study meets, among others: the two regression models do not have multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and the regression model residuals are normally distributed.

The final result of this research is that service quality has a significant effect on user satisfaction with a significance value of 0.008 which is smaller than 0.05. Trust has a significant effect on user satisfaction with a significance value of 0.004 which is smaller than 0.05. Promotion has a significant effect on user satisfaction with a significance value of 0.014 which is smaller than 0.05.

Keywords: Service Quality, Trust, Promotion, User Satisfaction

---

PENDAHULUAN

Era digital berkembang sebelum adanya pandemi Covid 19, namun pada masa pandemi Covid 19 kecenderungan untuk menggunakan teknologi semakin mengemuka. Bambang PS Brodjonegoro(2020), Menteri Riset dan Teknologi, mengungkapkan di laman iabaik.id Indonesia, ada 10 pemanfaatan teknologi untuk menciptakan peluang baru bagi start-up di Indonesia Sepuluh dalam *new normal* yaitu mencakup belanja daring, pembayaran

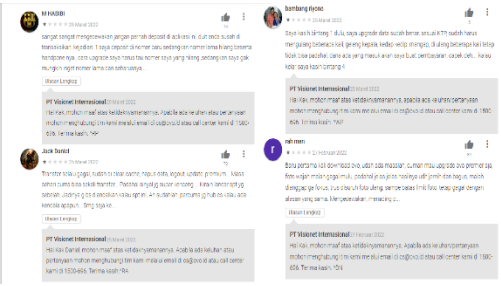
E-wallet sekarang membantu pemerintah untuk mengekang penyebaran Covid-19 dengan memungkinkan transaksi antar individu divirtualisasikan melalui internet. Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kehidupan manusia. Adanya internet, pekerjaan atau kegiatan bisa diselesaikan dengan mudah dan praktis. Internet juga menjadi tempat untuk bersosialisasi dan memasarkan sesuatu produk atau jasa. Penyebaran iklan suatu

produk atau jasa akan lebih cepat jika dilakukan melalui internet. Hal tersebut yang memicu melakukan transaksi secara elektronik / online.

Orang-orang yang menggunakan e-wallet dapat mentranfer uang atau menerima uang dari pengguna lain kapan saja dan dimana saja. Rhesa Dwi Prabowo(2020), menjelaskan bahwa perusahaan melihat tren yang berkembang menuju transaksi digital karena masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online.

Penyedia *E-Wallet* atau dompet digital di indonesia adalah Go-Pay, OVO, ShoppePay, DANA, Link-Aja, I-Saku, Doku, Sakuku. Pada tahun 2020, ShopeePay sangat dominan dengan pangsa pasar 26%. Diikuti oleh OVO (24% dari total), GoPay (23% dari total), DANA (19% dari total), dan LinkAja (8% dari total). total). total). E-wallet yang menjadi subjek penelitian ini adalah OVO.

Mengingat banyaknya aplikasi yang diluncurkan untuk penyedia layanan pembayaran, pasti ada alasan mengapa OVO mampu bersaing dengan penyedia layanan sejenis lainnya. Menurut peneliti, salah satu alasannya adalah kepuasan pengguna.



Sumber: Playstore

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang ketika membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sendiri. Meskipun OVO menempati urutan pertama dalam hal jumlah pengguna pada tahun 2021, kita dapat menyimpulkan bahwa menurut review *playstore* terbaru, OVO tidak memuaskan penggunanya.

Faktor yang dapat membuat Pengguna merasa puas selama menggunakan OVO sebagai penyedia layanan *payment service* adalah kualitas layanan yang baik, pemenuhan kepercayaan, serta promosi yang ditawarkan oleh OVO menyediakan berbagai platform agar Pengguna lebih mudah menerima informasi terbaru. informasi tentang promosi atau kebijakan terbaru.

Menurut Kotler (2016), kualitas layanan adalah bagaimana perusahaan bekerja untuk terus meningkatkan kualitas berdasarkan proses, produk, dan layanannya. Kualitas layanan yang diberikan oleh OVO hanya akan semakin baik seiring dengan semakin efisiennya fitur dan iklan yang dibuat OVO.Tetapi dilihat dari *review* aplikasi OVO di *playstore* banyak yang memberikan *rating* rendah. Hal itu dipicu oleh dua kemungkinan yaitu yang pertama *compatibility gadget* pengguna tidak memenuhi syarat sehingga memicu terjadinya error dan kedua memang terdapat *bug* atau *error* dalam aplikasi dikarenakan *update* terbarunya.

Kepercayaan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna OVO. Delgado-Ballester (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang dimiliki pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi online dan merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh aplikasi online. Pengguna memilih untuk menggunakan aplikasi OVO..

OVO juga melakukan promosi agar dapat mengait lebih banyak Pengguna. Menurut Tjiptono (2016), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pengguna akan merek dan produk suatu perusahaan.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Di dalam perkembangan jaman ini kita sudah disuguhkan dengan banyaknya layanan internet yang mempermudah pekerjaan kita.

Definisi kualitas pelayanan elektronik menurut Parasuraman(2005) adalah tingkat efisiensi dan keefektifitasan sebuah website memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian, serta proses penyerahan produk dan jasa.

Zeithaml(2002) mendefinisikan konsep kualitas layanan elektronik dalam "*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*" bahwa kualitas layanan elektronik dimana sebuah website/layanan online menyediakan sebuah fasilitas online yang bersifat efektif dan efisien dalam penggunaan layanannya.

Kotler(2020) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam penelitian sebagai suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik tergantung pada kemampuan penyedia layanan situs online dalam memuaskan konsumena atau penggunanya yang mana nanti akan mengukur dan menilai tingkat keefektifan dan efisiensi fasilitas layanan pada saat digunakan secara virtual.

Parasuraman(2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi diantaranya:

1. Bukti nyata: Kemampuan perusahaan untuk mempresentasikan keberadaannya kepada pihak ketiga (Tangible) dapat diukur melalui kelengkapan fungsionalitas dan kemudahan penggunaan aplikasi.

2. Keandalan: Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal dengan cara yang memuaskan dapat diukur dengan layanan yang sama untuk setiap pengguna.

3. Responsiveness: Kebijakan layanan dan bantuan yang cepat dapat diukur dengan layanan yang cepat, komunikasi yang jelas, kemauan untuk menyelesaikan masalah.

4. Assurance: Kemampuan Pengguna untuk mengembangkan kepercayaan pada perusahaan dapat diukur dengan keamanan yang terjamin.

5. Empati: Kesungguhan atau minat pribadi Pengguna dalam mencoba memahami keinginan konsumen/pengguna dapat diukur dengan memahami dengan Pengguna, memahami kebutuhan Pengguna dan fleksibilitas waktu

Kepercayaan

Setiap individu pasti bingung dalam memilih sebuah aplikasi atau website yang aman untuk kepentingannya, karena terkadang beberapa website dan aplikasi yang digunakan berakhir dengan *scam*, kebocoran identitas. Dari situlah perusahaan berusaha membuat aplikasi atau website yang dapat dipercaya oleh Penggunanya.

Delgado-Ballester et al (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan aplikasi online dan bahwa aplikasi memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh aplikasi online.

Kepercayaan berbasis internet atau biasa disebut dengan *E-trust* berperan penting untuk kepuasan Pengguna. Menurut Corritore et al., (2003) kepercayaan Pengguna terhadap risiko online yang rentan dan tidak akan dieksploitasi.

Untuk lebih jelasnya, kepercayaan elektronik adalah bentuk membuat pengguna mempercayai kerentanan sebuah situs web atau layanan online lainnya, *E-Trust* dikatakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas koneksi mereka, karena loyalitas konsumen mendorong orang

untuk menggunakan layanan tersebut(Radionova-Girsa and Lahiža, 2017).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah bagaimana Pengguna mempercayai sebuah website atau aplikasi yang digunakan, jika aplikasi yang dipercayai kinerjanya buruk maka pengguna akan merasa tidak puas dan ragu menggunakannya lagi.

Gefen dan Straub (2004) menemukan bahwa dimensi kepercayaan elektronik dapat dibagi menjadi empat dimensi.

1. *Ability* aplikasi untuk menawarkan, melayani, dan melindungi transaksi jenis apa pun.

2. Predictability adalah bagaimana konsumen dapat mengharapkan atau menjamin bahwa tidak akan terjadi hal buruk selama transaksi saat menggunakan Layanan.

3. *Benevolance* adalah tujuan yang baik dari aplikasi ini untuk membujuk pengguna dan memberi mereka rasa aman dan nyaman.

4. *integrity*, adalah Rutinitas aplikasi yang menjalankan layanan, apakah dipercaya atau tidak.

Promosi

Iklan atau promosi menarik dan salah satu faktor yang membuat pengguna senang. Menurut Tjiptono (2016), periklanan adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2017), semua kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan terlepas dari kualitas produk. Tolong jangan membelinya.Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa agar orang-orang tertarik untuk mencobanya.

Menurut Tjiptono(2008) Indikator Promosi yaitu :

1. *Advertising*, merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. *Personal Selling* adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. *Sales Promotion* adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik Pengguna.

4. Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan

Definisi kepuasan Pengguna oleh Lovelock dan Wright (2007) adalah reaksi emosional konsumen dalam berbagai tingkatan setelah menggunakan suatu layanan, produk, maupun jasa. Kepuasan adalah perasaan yang diciptakan seseorang, baik kegembiraan atau kekecewaan, dengan membandingkan hasil yang dirasakan dengan produk atau layanan berdasarkan harapan.

Jika pengalaman yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, maka pengguna tidak puas. Perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan Pengguna. Philip dan Kevin Lane (2012) menyatakan dengan Internet, Pengguna dapat mengekspresikan perasaan baik dan buruk mereka dengan lebih cepat**.**

E-satisfaction atau kepuasan elektronik menurut Sheng dan Liu(2019) didefiniskan sebagai perasaan puas belanja pada situs, merasa melakukan pilihan bijak, keputusan akurat memilih situs tersebut dan situs memenuhi keinginan pembeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sebuah emosi, perasaan gembira gembira, kecewa ketika merasakan sebuah produk sesuai atau tidak sesuai dengan ekspetasi konsumennya.

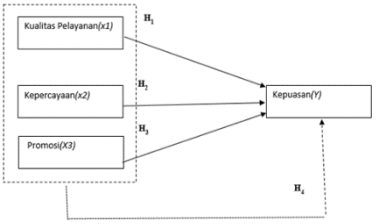
Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi Kepuasan berbasis internet seperti yang dikemukakan oleh Bulut (2015) terdiri dari;

a. Pengguna merasa senang dengan layanan
b. Pengguna merasa puas dengan layanan
c. Pengguna merasa bahagia telah menggunakan *e-commerce* dan melakukan transaksi
d. Pengguna merasa puas dengan keputusan pembelian online
e. Pengguna merasa keputusan untuk menggunakan layanan online adalah keputusan yang tepat

Dimensi Kepuasan berbasis internet Menurut Pablos(2013) dapat dilihat dari 4 perspektif diantaranya adalah:

1. *Convenience*: Website yang didesain dengan baik dan sederhana adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen yang ingin membeli atau bertransaksi kembali. Kenyamanan juga membantu konsumen menemukan informasi dengan mudah. Oleh karena itu, kenyamanan menjadi faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan.
2. *Customization*: Website yang baik harus mampu beradaptasi dengan apa yang ingin dicari konsumen, dengan ketentuan tambahan dan saran tambahan berdasarkan apa yang paling dicari oleh calon konsumen atau konsumen.
3. Keamanan/Privasi: Ini menyangkut keamanan konsumen saat melakukan transaksi seperti: B. Keamanan Transaksi dan Data Pribadi. Ketika konsumen merasa tidak aman, kepuasan konsumen menurun.
4. *Web Appearance*: Situs web yang dirancang dengan baik meningkatkan kepuasan pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

Menurut Sugiyono(2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Adapun hipotesis yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H_1) : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pengguna OVO di Kota Gresik.

Hipotesis 2 (H_2) : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-wallet* OVO di kota Gresik.

Hipotesis 3 (H_3) : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-wallet* OVO di kota Gresik.

Hipotesis 4 (H_4) : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-wallet* OVO

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa angka-angka. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif jenis survey. Sugiyono (2013) menyatakan dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang.Penelitian Survey adalah penelitian kuantitatif.

Tempat dan Waktu

Survei ini dilakukan di wilayah Gresik dengan menyebarkan kuisioner/survei berupa link Google Form melalui media sosial kepada responden yang memenuhi syarat untuk menjadi responden survei ini. Periode survei adalah dari April hingga Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini termasuk pengguna aplikasi OVO E-Wallet. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana sampel yang menggunakan aplikasi e-wallet OVO bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan melakukan top-up setelah itu berdomisili di kota Gresik. Dalam penelitian ini populasi diambil dari wilayah Gresik yang sebagian merupakan pengguna aplikasi OVO, karena tidak ada data spesifik mengenai jumlah pengguna layanan OVO di kota Gresik, maka penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terbatas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi mempengaruhi kepuasan Pengguna OVO di kota Gresik yaitu regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Untuk mengetahui perhitungan analisis regresi linier berganda, berikut akan disajikan pengolahan data dari variabel-variabel yang dianalisis menggunakan software SPSS for Windows Versi 25.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,043	6,252		2,086	,040
	Kualitas Pelayanan	,221	,082	,247	2,707	,008
	Kepercayaan	,289	,097	,281	2,978	,004
	Promosi	,204	,081	,235	2,513	,014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Pengelolahan SPSS

Regresi linier berganda dapat digunakan sebagai alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel dependen akibat besarnya perubahan variabel independen. Setelah dilakukan perhitungan, fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematika dengan bilangan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 13{,}043 + 0{,}221\ X_1 + 0{,}289\ X_2 + 0{,}204\ X_3$$

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R2) digunakan untuk mengukur besarnya variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Promosi (X3) yang digunakan untuk menguji perubahan variabel dependen Kepuasan Pengguna (Y). Inilah hasil pengujiannya:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550[a]	,303	,280	4,234

a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna(Y)

Sumber: Pengelolahaan SPSS

Dapat dilihat dari tabel perhitungan SPSS bahwa koefisien determinasi berganda (R2) adalah 0,280 atau 28%. Koefisien

determinasi menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas dan perubahan kepuasan Pengguna(Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan promosi (X3), sedangkan sisanya = 100 % - 28% = 72% dijelaskan oleh variabel lain.

Tehnik Pengujian Hipotesis

Uji-t

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut:

Jika signifikan nilai t < 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya tolak H 0 terima H1. Begitu juga sebaliknya, jika signifikan nilai t > 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya terima H0 tolak H1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,043	6,252		2,086	,040
	Kualitas Pelayanan	,221	,082	,247	2,707	,008
	Kepercayaan	,289	,097	,281	2,978	,004
	Promosi	,204	,081	,235	2,513	,014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Pengelolaan Hasil Uji-t

dapat dijelaskan bahwa nilai masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai signifikansi t hitung 2,707 terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) Dari hasil perhitungan tersebut, jika sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan (X¬1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna (Y).

2. Diperoleh nilai signifikansi t hitung untuk variabel Trust (X2) sebesar 2,978, dengan ketentuan nilai t Tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung > t Tabel dan signifikansi tabel diperoleh nilai 0,004 sesuai dengan perhitungan tersebut Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel kepercayaan (X¬2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna (Y).

3. Diperoleh nilai signifikansi t hitung untuk variabel Trust (X2) sebesar 2,513, dengan ketentuan nilai t Tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung > t Tabel dan signifikansi tabel diperoleh nilai sebesar 0,014 sesuai dengan perhitungan Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna (Y).

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y) secara parsial signifikan, dengan nilai signifikansi 0,008, kualitas layanan dan 0,004 kepercayaan , peningkatan 0,014.

Uji-f(simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715,320	3	238,440	13,302	,000[b]
	Residual	1649,170	92	17,926		
	Total	2364,490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber :Pengelolaan Hasil Uji-f

H 0 = Variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

H1 = Variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai F hitung < 0,05 maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan

secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ini berarti menerima H0 untuk menolak H1.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 13,302 > F tabel 2,70, dan juga diperoleh nilai taraf signifikan 0,000 < alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan ,dan lokasi terhadap kepuasan pengguna E-wallet OVO di kota Gresik. Pembahasan penelitian ini terdiri dari :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna

Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t Hitung sebesar 2,707 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,986 yang berarti t Hitung > t Tabel dan pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,008 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

Berdasarkan Hasil penelitian yang memiliki kesamaan yaitu penelitian Ratih Anggoro, Andini(2020) menyatakan bahwa *E-satifcation* atau kualitas Pelayanan berpengaruh signifikin terhadap kepuasan Pengguna . Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ida Bagus Cempena, Safera Mahendra(2020) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X_2) diperoleh t Hitung sebesar 2,978 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,986 yang berarti t Hitung > t Tabel dan pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,004 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Kepercayaan (X_2) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

Penelitian ini juga dilakukan oleh Ryllo Saka Pambudi (2021) menyebutkan bahwa *E-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*. Didukung juga oleh penelitian penelitian Siti Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna

Nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X_2) diperoleh t Hitung sebesar 2,513 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,986 yang berarti t Hitung > t Tabel dan pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,014 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Promosi (X_3) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y).

Dalam penelitian Sandi Kurniawan(2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan Pengguna. Begitu juga dengan penelitian Heri Susilo (2018) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pengguna .

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan nilai F hitung sebesar 13.302 > F Tabel 2.70 dan didapatkan juga nilai taraf signifikan sebesar 0,000 < alpha 0,05, Sehingga dapat ditarik kesimpulan

H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna E-Wallet OVO di kota Gresik.

Dengan hasil perhitungan SPSS bahwa koefisien determinasi berganda (R2) adalah 0,280 atau 28%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas dan perubahan kepuasan Pengguna(Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan promosi (X3), sedangkan sisanya = 100 % - 28% = 72% dijelaskan oleh variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diambil, maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X¬1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Nilai signifikansi t hitung diperoleh variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,707, nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), dan nilai koefisien regresi yang diketahui sebesar 0,221 atau 22,1% yaitu pengaruhnya positif.

2. Variabel kepercayaan (X¬2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Diperoleh nilai signifikansi t Count sebesar 2,978 untuk variabel kepercayaan (X2), nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), dan diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,289 atau 28,9% yang berarti pengaruhnya positif.

3. Variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Nilai signifikansi t hitung variabel Promosi (X3) diperoleh sebesar 2,513, nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), dan nilai koefisien regresi yang diketahui sebesar 0,204 atau 20,4% yaitu pengaruhnya positif .

4. Kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Analisis uji F Count sebesar 13.302 membuktikan bahwa ini berarti pengaruhnya positif.

Saran

Berdasarkan dari simpulan dan hasil penelitian diatas, Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Aplikasi E-wallet OVO

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi OVO, perlu diperhatikan peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengembangan strategi terkait promosi untuk memuaskan Pengguna .

2. Penelitian lebih lanjut

Diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel selain kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Promosi. Variabel-variabel pendukung lainnya akan dibahas pada penelitian-penelitian selanjutnya dari mata pelajaran lain sehingga dapat dijadikan sebagai sumber bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

admin, sttya. ac. i. (2020) *Menristek/Kepala BRIN: Peluang Startup Indonesia dalam Sepuluh Tren Baru Teknologi Selama New Normal – STT YESYURUN ARASTAMAR STT YA) SERITI LUWU*.

Bagus Handoko (2017) ‘Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), pp. 61–72. doi: 10.30596/JIMB.V18I1.1098.

Bungin, B. (2001) ‘Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya’, *Airlangga University Press.*

Delgado-Ballester (2018) ‘Development and Validation of a Brand Trust Scale’.

Fahmi Ahmad Burhan (2022) *Riset: OVO Paling Banyak Digunakan di 2021, Kalahkan GoPay – ShopeePay - Fintech Katadata.co.id*. Available at: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61de64e13a3cd/riset-ovo-paling-banyak-digunakan-di-2021-kalahkan-gopay-shopeepay (Accessed: 28 March 2022).

Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010) 'An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping'.

Ghozali, I., 2011. Application of multivariate analysis with SPSS program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*, *69*.

Heri Susilo (2018) ' Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi , dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills '.

IB. Cempena, Safera Mahendra, Y. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien di UPT PUSKESMAS KUTOREJO MOJOKERTO'.

Kanuk, L. L. (2008) *Perilaku Konsumen*.

Kotler, P. (2016) *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Lovelock, Christopher H; Samosir, Marianto; Wright, Lauren K; Agus Widyantoro. Manajemen pemasaran jasa / Christopher H. Lovelock, Lauren K. Wright ; alih bahasa, Agus Widyantoro ... [et al.] ; penyunting bahasa, Marianto Samosir. Jakarta :: Indeks,, 2007.

Mawey, T. C., Tumbel, A. . and Ogi, I. W. . (2018) ' Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SULUTGO', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*.

Megasari Gusandra Saragih (2019) 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada toko online shoppe di kota Medan)'.

Mehta, C. R. and Patel, N. R. (2012) 'IBM SPSS Exact Tests'.

Miranda Berliana, Dinda Amanda Zulestiana (2020) *Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia*.

Muhammad R (2020) *Riset e-Wallet Markplus, Inc.: Semakin Banyak Orang yang 'Hijrah' ke Pembayaran Digital di Masa Pandemi*, *Mobitekno*. Available at: https://mobitekno.com/read/2020/02/09/riset-e-wallet-markplus-inc-semakin-banyak-orang-yang-hijrah-ke-pembayaran-digital-di-masa-pandemi/.

De Pablos, P. O. and Tennyson, R. D. (2013) *Best practices and new perspectives in service science and management*, *Best Practices and New Perspectives in Service Science and Management*. IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-3894-5.

Pambudi, R. S. (2021) 'Pengaruh E-Quality Service dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Gojek pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo'.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality'.

Philip, K. and Kevin Lane, K. (2012) 'Marketing Management'.

Priansa, D. J. (2017) *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Radionova-Girsa, E. and Lahiža, A. (2017) 'Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions', *Economics and Business*.

Ribbink, D. *et al.* (2004) 'Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet', *Managing*

Service Quality: An International Journal.

Sandi Kurniawan and Rama Chandra (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet DANA di Pabrik Mie)'.

Siti Handayani (2019) 'Pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di ESDUABELAS|'

Siti Wulandari (2017) 'Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa'.

Sugiyono;, P. D. (2013) 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'.

Suryani, S. and Hendriyadi, H. (2016) 'Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam'. Available at: http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/6298/ (Accessed: 18 October 2021).

Tjiptono, F. dan Diana, A. (2019) *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono dan Fandy (2016) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wilis, R. A. and Nurwulandari, A. (2020) 'The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.

Yulianto Wakhid (2020) 'Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen'.

Zeithaml, V. A. (2013) *Services marketing: integrating customer focus across the firm. 6th edition / Valarie A. Zaithaml; Mary Jo Bitner; Dwayne D. Gremler*. McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) 'Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Science 2002 30:4*, 30(4), pp. 362–375. doi: 10.1177/009207002236911.