

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini, Kemajuan teknologi mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat dan disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat. Kemajuan teknologi tidak hanya memudahkan manusia dalam menjalani aktivitas perbankan, tetapi juga mengubah cara dalam bertransaksi. Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran *non-cash* baik secara domestik maupun secara internasional yang mengarah pada penggunaan yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman. Awal mula perkembangan teknologi dimulai dari era komputerisasi pada tahun 1960-an, dilanjutkan pada era teknologi informasi yang dimulai pada awal tahun 1970 atau disebut masa revolusi, era manajemen perubahan pada yang berfokus pada sistem informasi. Hal ini disebabkan karena manusia menuntut untuk bisa lebih efektif dan efisien dalam beraktifitas yang dibantu oleh teknologi informasi.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan membuat perusahaan harus terjun ke media elektronik untuk memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk yang dapat membantu pembayaran dalam dunia internet yang melalui teknologi. Dalam meningkatkan kualitas perusahaan saat ini dunia perbankan menyediakan produk yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi non tunai atau uang elektronik. Uang elektronik berbasis *chip* sangat mudah digunakan untuk transaksi pembayaran di toko retail dengan menggunakan EDC atau transaksi yang membutuhkan kecepatan seperti moda transportasi jalan tol, kereta, bus umum,

parkir dan lain-lain. Dengan uang elektronik berbasis *chip*, maka transaksi pembayaran berlangsung cepat, mudah dan aman.

Uang elektronik (*e-money*) adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan pengguna jaringan internet seperti system penyimpanan harga digital. *Electronic money* merupakan jenis layanan yang memudahkan nasabah melakukan transaksi pembayaran dimana saja dan kapan saja tanpa membawa uang tunai.

Sebagai mana telah diketahui bahwa Bank BRI menghadirkan produk *elektronik money (e-money)* yaitu Brizzi yang merupakan alat pembayaran yang memiliki nilai uang berdasarkan jumlah yang disimpan oleh pemiliknya pada media elektronik. Brizzi adalah sebuah produk uang elektronik atau *e-money* berbentuk kartu diterbitkan oleh BRI untuk melayani dan memproses transaksi secara digital.

Brizzi sebagai instrumen pembayaran elektronik memberikan manfaat sebagai alternatif pembayaran khususnya untuk pembayaran yang bersifat mikro dan ritel. Hadirnya Brizzi dalam dunia perbankan memberikan banyak manfaat baik untuk Bank itu sendiri maupun kepada masyarakat. Brizzi memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran secara elektronik, sedangkan bagi bank Brizzi dapat meningkatkan pendapatan berbasis komisi.

Adapun manfaat yang dihadirkan oleh Brizzi yaitu: 1) kartu Brizzi sudah bisa digunakan sebagai alat pembayaran. 2) tidak lagi pusing memikirkan uang kembali saat melakukan pembayaran. 3) sebagai media bayar di transportasi umum dan media bayar di minimarket. 4) kartu Brizzi bisa di *Top-Up* atau diisi

ulang melalui seluruh *e-channel* BRI (*ATM, SMS Banking BRI, Internet Banking BRI*) dan di EDC yang bekerja sama dengan Brizzi (*indomaret dan bank manapun yang bergabung di jaringan ATM bersama maupun ATM Prima dan Jaringan ATM link*).

Banyaknya lembaga yang menawarkan produk elektronik money, menyebabkan konsumen semakin sulit untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, BRI dalam menghadirkan produk Brizzi seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan apa keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah tersebut. Dengan adanya Brizzi dapat mempermudah pembayaran secara non-tunai yaitu dapat melakukan transaksi pembayaran pembelajaran seperti di toko ritel (Alfamidi, Alfamart), pembayaran E-tol, pembayaran Parkir, Bus, tempat bermain Anak dll.

Executive Vice President Bank Rakyat Indonesia (BRI) Arif Wicaksono mengatakan bahwa BRI terus berupaya mendorong peningkatan transaksi dengan menggunakan uang elektronik Brizzi. Dia mengatakan, hingga maret tahun 2019 ini, total transaksi dengan menggunakan Brizzi sudah mencapai Rp 1,94 triliun. Dengan jumlah yang sudah diketahui, pihak BRI akan terus berusaha meningkatkan manfaat penggunaan Brizzi.

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. *E-service quality* dapat meningkatkan pengguna Brizzi sehingga kepuasan kepada pengguna semakin meningkat. Saat ini pengguna Brizzi masih sangat sedikit dibandingkan dengan penggunaan produk lain seperti produk tabungan dan penggunaan Brimo. Penggunaan produk Brizzi

masih sedikit karena masyarakat masih belum mengetahui sebesar apa manfaat Brizzi dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini data yang telah diperoleh peneliti pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Kesawan Medan, jumlah pengguna Brizzi sebanyak 600 pengguna.

Industri perbankan menyediakan berbagai fasilitas dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan para pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa”. Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk, sebaliknya jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi kemudian hari.

Dari hasil pendahuluan yang telah didapatkan peneliti, jumlah masyarakat yang menggunakan Brizzi sebanyak 600 pengguna, maka penulis tertarik memahami dan mempelajari tingkat *E-service Quality* terhadap kepuasan penggunaan Brizzi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.

Dalam hal ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Penggunaan BRIZZI pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Kesawan Medan”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan skripsi ini adalah:

Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan Brizzi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Kesawan Medan.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service quality* terhadap kepuasan penggunaan Brizzi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir secara ilmiah, sistematis dan metodologi yang berkaitan tentang *E-service Quality* terhadap kepuasan penggunaan Brizzi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan perusahaan menyusun kebijakan kualitas pelayanan dan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ditawarkan.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pemahaman dan manfaat bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan penggunaan Brizzi sehingga menambah transaksi melalui elektronik

4. Bagi Akademik

Bagi akademik bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian atau bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran diidentifikasi sebagai suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lainya.

Pemasaran merupakan kegiatan mempromosikan dan menjual produk/jasa. Dalam pemasaran ada proses panjang untuk menentukan siapa target promosi dan seperti apa bentuk promosinya. Marketing juga berperan untuk mempromosikan bisnis atau produk/jasa pada perusahaan, tujuan adanya pemasaran ini agar masyarakat sebagai target konsumen dari bisnis tersebut dapat mengenal produk apa saja yang dijual dalam perusahaan dengan demikian dapat meningkatkan laba dan potensi penjualan dalam perusahaan.

Malau (2018:1) mengatakan bahwa pemasaran adalah “seni dan sains tentang kepuasan pelanggan”. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah “suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberi dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas”. Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa untuk mengetahui keinginan pelanggan dapat diterapkan dengan konsep pemasaran. Agar produk yang dihasilkan sukses di pasar, maka pemasaran memahami konsep bagaimana membuat dan menawarkan yang benar-benar diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan mereka.

Dengan adanya pemasaran kita memandang manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Fuad dkk (dalam Pratiwi dan Suriani, 2017:247) menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi
Konsep ini mengemukakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka.
2. Konsep produk
Konsep berpengang teguh bahwa pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.
3. Konsep penjualan
Konsep penjualan menekan bahwa konsumen tidak akan membeli produk jika tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.
4. Konsep pemasaran
Untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mengutamakan pemenuhan kebutuhan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan
Dalam konsep ini tugas organisasi dapat menentukan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran sendiri merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas (4P) yaitu:

1. *Product* (Produk)
Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dan kemudian dibeli lalu dapat dipergunakan atau dikonsumsi, yang mana produk ini dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mempunyai atau menggunakan produk dan mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri. Dari harga ini dapat dilihat nilai moneter yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan.
3. *Place* (Tempat)
Tempat atau distribusi merupakan saluran/jalur yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sehingga dapat sampai kepada konsumen atau pemakai distribusi.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran akan adanya produk dengan cara membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan target pembeli.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dilakukan untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Di bawah ini ada beberapa tujuan pemasaran menurut Kurniawan dalam

<https://projasaweb.com/tujuan-pemasaran/> yaitu:

1. Paham pasar
Dalam melakukan pemasaran yang tepat maka seseorang yang melakukan penjualan harus memahami kondisi pasar dan konsumen.
2. Menciptakan produk sesuai kebutuhan
Produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menjamin kelangsungan dari perusahaan.
3. Membangun citra produk
Membangun citra merek yang menarik dan unik secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
4. Mencapai citra yang dibangun
Citra dari suatu produk sangat penting untuk membangun dan melekat sebagai kekhasan dari suatu produk.
5. Penjualan
Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu pemasaran. Untuk dapat mencapai suatu target penjualan telah ditetapkan oleh manajer pemasaran.
6. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus tercapai dari tujuan pemasaran. Seseorang konsumen yang telah puas terhadap suatu produk tersebut, bahkan setia menggunakan dan tidak berpindah pada produk lainnya merupakan target yang harus terpenuhi.

2.1.3 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) mengemukakan ada 3 konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. **Kebutuhan**
kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, dan air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.
2. **Keinginan**
Tingkat keinginan didasarkan dengan kebutuhan dari pelanggan. Kebutuhan yang semakin meningkat mempengaruhi keinginan semakin besar.
3. **Permintaan**
Permintaan akan produk yang diinginkan oleh pelanggan semakin meningkat. Keinginan akan produk-produk tertentu didukung oleh kualitas dari sebuah produk/jasa yang di pasarkan.

2.1.4 *E-Service Quality*

E-Service Quality (kualitas layanan) merupakan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat melalui jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik. Pelayanan yang baik mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan mampu memberi tingkat kepedulian pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Wibowo (2017:4) menyatakan bahwa *service/pelayanan* adalah “sebuah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam bentuk memasarkan produk baik barang ataupun jasa”. Pelayanan kepada pelanggan

bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Pelayanan yang dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan tergantung dari pihak instansi yang melakukan pelayanan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka semakin kuat perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau bersirat”. Tingginya volume penjualan produk disebabkan adanya tindakan pelayanan yang terarah dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung.

Kualitas layanan berbasis online (*E-service quality*) sangat penting sebagai penentu sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *E-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien.

Menurut Kasmir, (2017:12) Pelayanan mereka memiliki beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran transaksi ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
3. Tersedia ragam produk yang diinginkan, artinya pelanggan sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.

5. Melayani pelanggan harus dilakukan dengan tuntas.
6. Mampu berkomunikasi secara cepat dan tepat
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan lainnya.

2.1.5 Ciri-Ciri *E-service Quality*

Ciri-ciri layanan atau e-service dapat memberikan suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Layanan merupakan berbagai kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia sebuah jasa yakni perusahaan kepada konsumen.

Ciri-ciri *E-Service Quality* adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) merupakan layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba dan didengar sebelum layanan telah diterima.
2. Bervariasi (*Variability*)
Pelayanan yang bervariasi suatu unjuk kerja yang sifatnya heterogenitas, mudah berubah, tergantung pada kapan, dimana, dan pada siapa layanan itu akan diberikan.
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Bentuk layanan berupa bentuk jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dengan adanya partisipasi dari konsumen pada prosesnya.
4. Mudah lenyap (*Perishability*)
Bentuk layanan dari ciri ciri ini tidak dapat dijual kembali, disimpan ataupun dikembalikan pada produsen dimana orang yang akan membelinya.

2.1.6 Unsur-Unsur *E-service quality*

Dalam memberikan pelayanan yang baik, bentuk-bentuk pelayanan dapat diperhatikan dalam pelayanan. Adanya pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan sehingga mampu menguatkan pelanggan untuk tetap bertahan dalam sebuah perusahaan tersebut.

Pelayanan yang mampu memberi kepuasan kepada pelanggan yaitu mampu bertanggung jawab melayani pelanggan dengan sikap yang profesional dan memenuhi keperluan pelanggan. Sikap merupakan hal yang kecil, tetapi perlu

diperhatikan karena dapat berdampak besar. Sikap kita dipicu oleh pikiran, kita berpikir positif maka sikap pun akan mencerminkannya.

Menurut Suparman, dkk (2019:2-3) mengemukakan 6 unsur pokok pelayanan yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)
Kemampuan adalah suatu kesanggupan dalam melakukan sesuatu.
2. Sikap (*attitude*)
Melayani pelanggan dengan berpikiran positif, logis dan melayani pelanggan dengan sikap menghargai.
3. Penampilan (*appearance*)
Dalam berpenampilan harus sopan dan rapi.
4. Perhatian (*Attention*)
Perhatian bisa dilakukan dengan, mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai kebutuhan para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada para pelanggan.
5. Tindakan (*Action*)
Tindakan dapat dilakukan dengan cara: mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, dan mewujudkan kebutuhan para pelanggan.
6. Tanggung jawab (*Accountability*)
Dibutuhkan tanggung jawab dalam pelaksanaan pelayanan prima.

2.1.7 Indikator *E-Service Quality*

Indikator adalah sebuah ciri, karakteristik, atau ukuran yang menunjukkan perubahan pada fenomena. Indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan, mengukur suatu hal, atau menilai perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Menurut Herfika dan Abdullah (dalam William 2020:1989) mengemukakan lima indikator *E-service quality* yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)
Bukti fisik yaitu bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan, baik dari sisi fisik tampilan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung hingga penampilan karyawan.
2. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance* (jaminan)
Assurance merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. *Empaty* (empaty)
Kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan dan menghargai pelanggan dan dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.8 Dimensi *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Ulum dan Muchtar (2018:69) mengemukakan dimensi *E-service quality*, diantaranya sebagai berikut:

1. Efisiensi
Kemampuan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Reliabilitas
Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi.
3. *Fulfillment* (Jaminan)
Ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privasi
Jaminan data perilaku tidak akan diberikan kepada pihak lain.
5. Daya tanggap
Kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk.
6. Kompensasi
Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan.
7. Kontak
Relevansi informasi, akurasi informasi. Kemudahan penggunaan.

Dalam memberikan pelayanan tersebut, sistem pelayanan dan kecepatan sangat dibutuhkan konsumen selain ketetapan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

2.2 Kepuasan (*Saticfaction*)

Pelanggan dalam suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk dalam perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan produk perusahaan tersebut

Kotler dan Keller (2009:139), menyatakan bahwa :

Kepuasan (*saticfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspetasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekpetasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atau kinerja produk tergantung pada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:116) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang mampu mewujudkan tujuan organisasi”.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, dan mampu membeli produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur.

2.2.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada volume penjual dalam sebuah perusahaan serta mampu mengangkat derajat sebuah perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba yang tinggi.

Widyastuti (2017:235), mengemukakan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang mereka dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa
Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi
Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2019:204) mengemukakan kepuasan adalah “perasaan baik yang anda miliki ketika mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi”. Dalam pengertian ini menemukan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan sangat memperkuat secara positif satu sama lain.

Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat yang didapat atau manfaat yang dirasakan
Seseorang dapat merasakan bagaimana manfaat dan apa yang didapat dari suatu produk.
2. Harga dari produk yang di jual
Kesesuaian harga dan manfaat kualitas yang didapat dari produk.
3. Kualitas produk
kualitas produk dapat memberi kepuasan kepada pengguna.
4. Kualitas pelayanan
Bagaimana kualitas pelayanan dapat memberi pengaruh kepada pengguna produk.

2.2.3 Uang Elektronik

Uang elektronik (*e-money*) merupakan sebuah inovasi untuk kebutuhan transaksi pembayaran yang bersifat mikro (retail). Transaksi menggunakan *E-money* tidak berkaitan dengan rekening nasabah di Bank, karena perolehan kartu *e-money* tidak memerlukan data atau *personal identification number*.

Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan sebagai instrument pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relative murah karena pada umumnya nilai uang yang disimpan ditempatkan pada suatu tempat tertentu yang mampu diakses cepat secara *offline*, aman dan murah.

Hendarsyah (2016:9) menyebutkan beberapa manfaat uang elektronik diantaranya adalah:

1. Lebih praktis, cepat, fleksibel dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian.
2. Uang elektronik dapat diisi ulang melalui berbagai sarana yang disediakan oleh penerbit.
3. Tingkat kepuasan konsumen yang semakin bertambah dengan berkurangnya biaya transaksi.
4. Uang elektronik lebih menjamin kepastian dan perlindungan hak konsumen.
5. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan uang elektronik dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit.
6. Mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga lebih besar, *merchandise* hingga promo-promo menguntungkan lainnya.

Dalam <https://www.bi.go.id/id/edukasi/pages/apa-itu-Uang-Elektronik.aspx> *Uang elektronik* (uang digital) adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan computer

Sesuai peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang uang elektronik, Dalam <https://www.bi.go.id/id/edukasi/pages/apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>, didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip
- c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagai mana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2.3 BRIZZI

2.3.1 Pengertian Brizzi

Brizzi merupakan uang elektronik pengganti uang tunai yang berfungsi sebagai alat pembayaran. Uang elektronik berbasis *chip* sangat mudah digunakan untuk transaksi pembayaran di toko retail dengan menggunakan EDC atau transaksi yang membutuhkan seperti dimoda transportasi jalan tol, bus umum, parkir dll. Produk uang elektronik milik BRI ini menggunakan unregistered yang bisa diidentifikasi berdasarkan nomor pemegang kartu adalah pihak yang menggunakan uang elektronik BRI (Brizzi).

Sesuai Surat Edaran (Nomor:SE.65-DIR/RPT/10.2019:2) Brizzi adalah:

- a. Produk uang elektronik yang diterbitkan oleh BRI dengan menggunakan teknologi *chip*,
- b. Brizzi termasuk jenis unregistered,
- c. Secara umum Brizzi berbentuk kartu, namun menutup kemungkinan akan terbit model selain kartu.

2.3.2 Manfaat Brizzi

1. Manfaat bagi BRI
 - a. Menghimpun dana murah melalui rekening (*floating fund*);
 - b. Meningkatkan citra BRI sebagai bank transaksional
2. Manfaat bagi pemegang Brizzi
 - a. Transaksi cepat dan mudah
 - b. Tidak perlu repot membawa uang tunai untuk transaksi pembayaran
 - c. Dapat menikmati promo yang diadakan oleh Brizzi

3. Manfaat bagi *Merchant*

- a. Transaksi cepat dan mudah
- b. Mengurangi pengelolaan uang tunai
- c. Mengurangi resiko penyalahgunaan uang tunai.

2.3.3 Teknik Penggunaan Brizzi

Brizzi merupakan produk yang diperoleh pada Bank BRI diseluruh Indonesia. Brizzi diciptakan untuk mempermudah transaksi pembayaran secara elektronik. untuk memperoleh Brizzi dapat dilakukan pembelian pada BRI terdekat dengan harga yang sangat terjangkau dan tidak menguras isi dompet yang ingin memiliki Brizzi.

Dalam <https://www.cermati.com/e-money/brizzi-bri> metode isi ulang

Brizzi dibagi menjadi tiga cara yaitu:

1. *Top-Up Online*

Top-Up Online adalah transaksi isi ulang Brizzi yang langsung menambahkan saldo pada kartu Brizzi.

Top-Up Brizzi dengan cara online dilakukan melalui Smartphone dengan teknologi NFC, dengan cara:

- Buka aplikasi BRImo/ BRI Mobile
- Pilih menu Internet Banking BRI
- Masukkan User Id dan Password
- Pilih menu pembelian
- Pilih menu *Top-Up Online* Brizzi
- Pilih nomor rekening

- Masukkan nominal saldo
- Masukkan paswor dan pin BRImo
- Saldo otomatis bertambah.

2. *Top-Up Deposit*

Top-up deposit/pending, top-up tertunda adalah transaksi isi ulang elektronik yang tidak langsung menambah saldo Brizzi. Agar saldo dapat masuk ke kartu Brizzi, perlu dilakukan pengecekan saldo dengan menggunakan menu pada “aktivasi deposit”/update saldo.

Top-Up deposit dapat dilakukan melalui ATM BRI dengan cara:

- Masukkan kartu debit BRI/Bank lain
- Masukkan PIN ATM
- Pilih menu pembelian
- Pilih menu Top-Up Brizzi
- Masukkan nomor kartu Brizzi
- Masukan nominal saldo yang hendak diisi
- Saldo belum otomatis bertambah
- Aktivasi saldo Brizzi di mesin EDC BRI terdekat
- Saldo telah bertambah.

3. *Top-Up Tunai*

Top-Up Tunai adalah isi ulang Brizzi dengan menggunakan uang tunai yang dibantu dengan petugas Bank saat melakukan pembelian kartu Brizzi.

Top-Up dengan cara tunai yaitu melalui bantuan Teller. Nominal saldo yang akan diisi akan diakses sesuai dengan nomor Brizzi yang tertera.

2.3.4 Layanan Pembayaran Brizzi

Seperti layaknya produk kartu *e-money* lainnya, kartu Brizzi dilengkapi teknologi (*Radio Frequency Identification*) RFID yang memungkinkan pengguna atau pemilik kartu untuk melakukan transaksi pembayaran dengan menempelkan kartu ke mesin pembaca dan transaksi bisa langsung diproses.

Melalui Brizzi, kita bisa melakukan berbagai jenis pembayaran dan transaksi ditempat berlogo Brizzi, seperti:

1. Pembayaran Tol.

Cara bayar Tol dengan menggunakan Brizzi yaitu:

- Cek saldo Brizzi apakah cukup untuk perjalanan, apabila belum makan lakukan Top-Up
- Selalu bawa Brizzi pada saat perjalanan dengan saldo cukup
- Ketika masuk gerbang Tol tempelkan Brizzi direader mesin GTO
- Transaksi berhasil, saldo Brizzi akan berkurang sesuai biaya Tol kemudian pintu terbuka otomatis.

2. Pembayaran parkir TPE

Cara bayar parkir dan TPE dengan kartu Brizzi

- Menempelkan Brizzi pada Terminal Parkir Elektronik
- Memilih tipe atau jenis kendaraan
- Memasukan plat nomor kendaraan serta perkiraan kamar parkir

- Setelah muncul konfirmasi harga, pilih tanda checklist dan struk akan keluar sebagai bukti pembayaran.
3. Pembayaran transportasi umum (Kereta, Trans Metro Deli Medan dll).
Pembayaran transportasi umum dengan menggunakan Brizzi dapat dilakukan dengan menggesek kartu Brizzi pada alat bantu yang telah disediakan di atas transportasi.
 4. Pembayaran SPBU
 5. Pembelian toko retail (Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dll).
 - Siapkan kartu dengan nominal yang cukup, kasir akan memberitahu nominal pembayaran yang harus disiapkan
 - Berikan kartu Brizzi BRI pada kasir untuk melakukan pembayaran
 - Jika berhasil, maka mesin EDC pada kasir akan mengeluarkan bukti pembayaran
 - Kasir akan memberikan barang yang telah dibeli, struk dan kartu kembali.
 6. Pembayaran wahana hiburan atau restoran.

2.3.5 Ketentuan Penggantian Brizzi Rusak

1. Jika Brizzi sama sekali tidak bisa dibaca oleh reader/EDC, maka Brizzi tersebut termasuk rusak.
2. Nasabah dapat mengajukan penggantian Brizzi rusak ke unit kerja BRI dan sisa saldo dikartu lama juga ikut.

3. Saldo yang diganti adalah gabungan saldo kartu dan saldo tertunda yang tercantum pada *host* bukan berdasarkan pengakuan nasabah.
4. Brizzi dengan kondisi fisik bengkok, patah, terpotong, atau sejenisnya dapat dilakukan dengan penggantian dengan syarat 16 digit nomor kartu yang terbaca dengan lengkap dan jelas serta kartu diterima oleh unit kerja.
5. Terdapat biaya bagi nasabah yang melakukan penggantian Brizzi rusak. Besaran biaya diatur pada ketentuan terpisah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama penelitian ini terlihat dalam tabel 2.1.

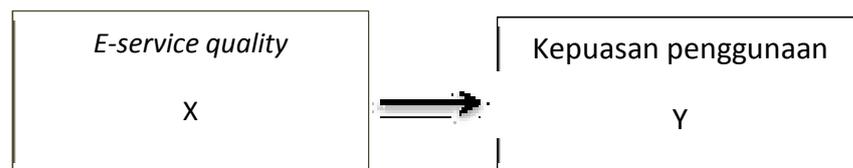
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Fitri Partiw	Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu Brizzi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Di Makassar (2015)	Persamaan penelitian ini dengan Nur Fitri Partiw yaitu terletak pada kepuasan nasabah menggunakan Brizzi	Tempat lokasi serta penulis Nur Fitri Partiw membahas tentang persepsi dan minat konsumen
2.	Dewi Rinjani	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Tanjung Balai) (2019)	Sama sama membahas tentang <i>e-service quality</i>	Perbedaanya yaitu tempat dan lokasi penelitian
3.	Dimas Setio Wibowo	Analisis factor factor yang mempengaruhi permintaan kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia di Kota Medan (2017)	Membahas tentang produk Brizzi Bank BRI	Perbedaan pada peneliti ini yaitu variable X

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

E-Service quality adalah bentuk sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berbasis elektronik yang dibuat untuk memenuhi dan memudahkan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keberhasilan sebuah perusahaan produk maupun jasa.

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan

Penggunaan Brizzi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk,
KCP Kesawan Medan.

H_a: Tidak terdapat pengaruh *E-Service quality* terhadap kepuasan
penggunaan Brizzi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk,
KCP Kesawan Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Winarni (2018:24) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yakni *E-service quality* dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian dalam hal ini keputusan penggunaan Brizzi pada PT Bank Rakyat Indonesia.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Dalam Penelitian ini sebagai lokasi atau tempat dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Kesawan Medan, yang beralamat di Jln. Jend. Ahmad Yani No.104, Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Keputusan pemilihan lokasi ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa rata-rata nasabah di BRI KCP Kesawan merupakan pengguna Brizzi.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian Dan Penulisan Skripsi

NO	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																												
		Feb-21				Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21				Jul-21				Agu-21				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul																													
2	ACC Judul																													
3	Persetujuan Pembimbing																													
4	Pemyusunan Proposal																													
5	Bimbingan Proposal																													
6	Seminar Proposal																													
7	Revisi Proposal																													
8	Pengumpulan Data																													
9	Pengolahan dan Analisis Data																													
10	Bimbingan Skripsi																													
11	Periksa Buku																													

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah "keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti".

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Brizzi di BRI KCP kesawan Medan yang berjumlah 600 nasabah.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Noor (2011:148) adalah ”proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi”.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Brizzi di PT Bank Rakyat Indonesia KCP Kesawan Medan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

e = Derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Dengan rumus Slovin tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$S = \frac{600}{1+600(10\%)^2}$$

$$S = \frac{600}{1+600(0,01)}$$

$$S = \frac{600}{1+6}$$

$$S = 85,7 \text{ (pembulatan 86)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka nasabah yang dipilih 86 nasabah (pembulatan). Untuk memperoleh sampel diatas, maka saya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan jenis *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan sistem jaringan responden. Mulai dari mewawancarai responden/ melakukan pembagian angket kemudian, responden tersebut akan menunjukkan responden lain

dan responden lain tersebut akan menunjukkan responden berikutnya. Hal ini dilakukan secara terus menerus sampai dengan terpenuhinya jumlah anggota sampel yang diinginkan oleh peneliti. Artinya, ketika penelitian memperoleh satu orang responden yang dianggap layak sebagai sumber data, maka selanjutnya akan menggali informasi kepada responden tersebut untuk memperoleh responden yang lain sebagai sumber data selanjutnya.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019:296) adalah “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber data-data dalam penelitian. Data primer ini dapat diperoleh melalui berbagai cara dibawah ini:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:194) mengatakan bahwa questioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

b. Observasi, yaitu proses mengamati objek penelitian secara langsung.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia atau data yang telah diolah dari lembaga atau organisasi penyelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, dokumen yang tersedia, catatan yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebagai sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret. Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari 1 variabel independen (X) yaitu *E-service quality* sedangkan variabel (Y) yaitu kepuasan penggunaan. Berikut ini merupakan tabel definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi operaisonal	Indikator	Skala ukuran
<i>E-service quality</i> (X)	<i>E-service quality</i> dioperasionalisasikan sebagai persepsi pengguna tentang dimensi kemampuan pemasar untuk mengimbangi harapan pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsevencess</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empaty</i> (empaty) 	Likert
Kepuasan pengguna (Y)	Kepuasan pengguna merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh pengguna setelah membandingkan kinerja dari produk yang diperoleh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang didapat atau manfaat yang dirasakan 2. Harga dari produk yang dijual 3. Kualitas produk 4. Kualitas pelayanan 	Likert

3.6 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau mengumpulkan data. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan yaitu kuesioner yang disusun berdasarkan indicator-idikator dari variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, berikut merupakan tabel pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert:

Tabel 3.3

Skala Pengukuran

no	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang telah dibagikan harus memenuhi kriteria, sehingga informasi yang didapat terpercaya dapat dilihat dari tingginya validitas dan reliabilitas dari skala pengukuran. Sedangkan informasi yang tidak valid dan reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat.

Mekanisme untuk mendapatkan data uji validitas dan reliabilitas yaitu: pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel X dan Y diujicobakan kepada 25 orang/responden diluar sampel yang ditentukan.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Noor (2011:132) validitas adalah “suatu indeks yang menunjukkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang diukur”. Validitas menunjukan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Kriteria uji validitas yaitu:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan tidak signifikan dan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Yusuf (2014:241) uji reliabilitas adalah ”ketetapan suatu hasil pengukuran/assessment dalam penelitian akan ditentukan oleh berbagai factor antara lain, konsistensi, stabilitas, atau ketelitian alat ukur/inventori yang digunakan”. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen handal dan dapat dipercaya.

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dengan asumsi bahwa *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya dan nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan $Alpha \geq 0.70$ dianggap sudah cukup memuaskan. Namun jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.70 maka tidak reliabel.

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilam keputusan adalah jika nilai probabilitasnya $\geq 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Pengujian ini akan dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model normalitas menunjukkan memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapaun dasar untuk menganalisisnya adalah:

1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Uji Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui penengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan dari regresi sederhana untuk mengetahui:

$$Y = a+bx$$

Dimana

Y = Kepuasa konsumen
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 x = *E-service quality*

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara sistematis apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah krisis (daerah dimana H_0 ditolak). Namun sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima). Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apakah variabel *E-service quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan penggunaan. Disebut signifikan jika hasil uji t

$< 0,05$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan Brizzi.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a diterima variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan Brizzi.

3.8.3.2 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur kadar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas/terikat. Nilai koefisien berkisaran antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*E-service quality*) adalah besar terhadap variabel terikat (kepuasan penggunaan). Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.