

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN LINKAJA

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION CONSUMER LINKAJA

Michael Eliezer Saragih¹⁾, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., MM.²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

michaeliezer@student.telkomuniversity.ac.id¹⁾, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstrak

LinkAja merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan elektronik yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi belanja dan kebutuhan sehari-hari. Saat ini LinkAja telah merambah pada bidang transportasi online. Namun terdapat banyak masalah yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan aplikasi LinkAja, terkait pelayanan yang dirasa kurang baik dan sering terjadi kesalahan ketika bertransaksi. Hal ini didukung dengan hasil pra survey yang menunjukkan adanya permasalahan pada aplikasi LinkAja. Jika dibiarkan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen LinkAja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang konsumen LinkAja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi LinkAja yang pernah berbelanja di aplikasi LinkAja dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil deskriptif diketahui bahwa E-Service Quality dan Minat Beli Ulang berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 78,45% dan 75,50%

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen LinkAja. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square berpengaruh sebesar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti e-satisfaction.

Kata Kunci: E-Service Quality, Minat Beli Ulang, Pemasaran

Abstract

LinkAja is an electronic financial service provider that offers convenience in carrying out shopping transactions and daily necessities. Currently LinkAja has penetrated into the field of online transportation. However, there are many problems felt by consumers when using the LinkAja application service, related to services that are not good enough and mistakes often occur when making transactions. This is supported by the results of a pre-survey which showed a problem with the LinkAja application. If it is left unchecked, it can affect LinkAja consumer repurchase interest. This study aims to determine the effect of E-Service Quality on LinkAja consumer repurchase intention.

This research uses descriptive quantitative research methods and simple regression analysis. Sampling was carried out by non-probability sampling method, with the number of respondents in this study were users of the LinkAja application who had shopped at the LinkAja application with a total of 100 respondents.

Based on the descriptive results it is known that E-Service Quality and Repurchase Interest are in the good category with values of 78.45% and 75.50%.

Based on the results of hypothesis testing, E-Service Quality has a significant effect on LinkAja consumer repurchase intention. The coefficient of determination test results show that the value of R Square has an effect while the rest is influenced by other variables not examined in this study, such as e-satisfaction.

Keywords: E-Service Quality, Repurchase Intention, Marketing

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memberikan dampak pada sector perekonomian, Salah satunya dengan Finansial Technology (*Fintech*). *Fintech* muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Data terbaru Bank Indonesia (BI) menunjukkan, nilai transaksi uang digital selama Juli 2019 lalu total mencapai Rp 12,93 triliun (keuangan.kontan.co.id). Hal tersebut dapat menunjukan bahwa terdapat perubahan gaya hidup masyarakat di era digital yang lebih menyukai bertansaksi dengan metode *cashless*. Salah satunya LinkAja yang merupakan salah satu dompet elektronik berbasis server turut meramaikan industri dompet digital. LinkAja merupakan perusahaan *fintech* berplat merah, dimana perusahaan competitor lainnya merupakan perusahaan swasta. Namun memiliki peringkat dibawah competitor lainnya. Berikut Gambar 1.4 yang menunjukkan Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia.

Inilah Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia



Gambar 1.4 Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia

Sumber : [www.https://databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) diakses 2020

LinkAja menduduki peringkat keempat dimana semakin berjalannya waktu semakin banyak perusahaan *fintech* yang bermunculan, mulai dari perusahaan perbankan maupun non perbankan sehingga masyarakat dipaksa untuk memilih *fintech* mana yang menjadi pilihan, dan menggunakannya kembali saat dibutuhkan. Hal tersebut berkaitan dengan minat beli ulang konsumen pada suatu produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Hasan dalam Frederick, 2016). Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah *E-Service Quality*, dimana jika konsumen mendapati pelayanan yang buruk saat menggunakan produk maka hal tersebut dapat menurunkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan bisa menimbulkan *word of mouth* yang negative.

Fenomena ini yang menjadi latar belakang penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen LinkAja”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bagaimana *e-service quality* LinkAja?
- Bagaimana minat beli ulang konsumen LinkAja?
- Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen LinkAja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui *e-service quality* LinkAja
- b. Mengetahui minat beli ulang konsumen LinkAja
- c. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen LinkAja

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (Marketing)

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” atau berarti bahwa marketing merupakan sebuah fungsi organisasi serta proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan hingga memberikan sebuah nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat secara luas.

2.2 Financial Technology(Fintech)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Fintech merupakan sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk fintech biasanya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik. Sedangkan menurut Bank Indonesia Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

2.3 E-Service Quality

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2002), E-Service Quality secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Komara (2014), E-service quality adalah penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah e-servqual. Menurut Zeithaml dan Parasuraman dalam Tjiptono (2017) menyebutkan bahwa terdapat 7 dimensi E-service quality yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Efisiensi (Efficiency)
Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan mengenai produk atau layanan tersebut, dan juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Privasi (Privacy)
Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- c. Kontak (Contact)
Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)
- d. Reliabilitas (Reliability)
Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya.
- e. Fulfillment
Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- f. Kompensasi (Compensation)
Meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. Daya Tanggap (Responsiveness)
Merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

2.4 Minat Beli Ulang

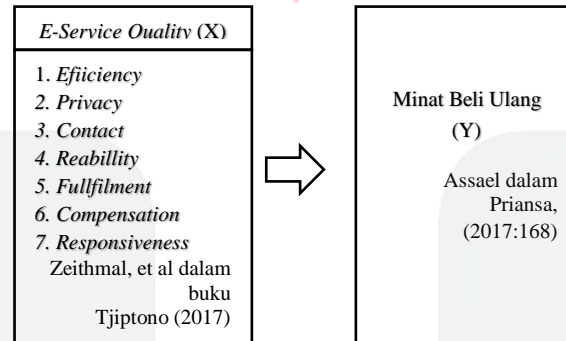
Menurut (Priansa 2017:169) Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu

tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Priansa (2017:168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Terdapat empat dimensi pokok dari beli, antara lain yaitu:

- a. Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk (barang/jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial
Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tertentu. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olah Peneliti (2020)

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu E-Service Quality variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan adanya Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Konsumen LinkAja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian bersifat analisis deskriptif. Skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Pengambilan sampling menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden penelitian ini yaitu 100 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran persepsi 100 Responden terhadap Variabel Independen yaitu E-service quality dan Variabel Dependen yaitu Minat beli ulang. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa variabel E-service quality termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor diperoleh sebesar 78,16% dan variabel Minat beli ulang termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor diperoleh sebesar 75,05%.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu E-Service Quality (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Ulang yang dilakukan pada 100 responden konsumen LinkAja. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana ini ditampilkan pada output SPSS 24, yaitu:

Tabel 2 Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.321	2.051		.157	.876
E-SERVICE QUALITY	.482	.033	.827	14.578	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh hasil nilai konstanta a memiliki memiliki arti bahwa ketika e-service quality (X) bernilai nol (0) atau minat beli ulang (Y) tidak dipengaruhi oleh konsumen LinkAja maka rata-rata minat beli ulang akan tetap memiliki nilai sebesar 0,321. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variable e-service quality (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,482. Selain itu, melalui persamaan yang telah dipaparkan diatas, terlihat bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif yang memiliki arti bahwa e-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin kuat e-service quality maka semakin meningkat minat beli ulang.

4.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel Minat Beli Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel E-Service Quality (X). Dapat dilihat pada perhitungan *R Square* dari hasil perhitungan menggunakan bantuan *software* SPSS 24

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.681	2.147

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *R Square* = 0,684 berarti hubungan antara variabel bebas E-Service Quality (X) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang adalah sebesar 68,4% sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti e-satisfaction dan lainnya

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif yang telah dilakukan mengenai “PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN LINKAJA” , maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif secara keseluruhan variabel e-service quality berada dalam kategori Baik, karena LinkAja mempermudah konsumen dalam bertransaksi, aplikasi LinkAja menyediakan kontak (telepon & e-mail) untuk menghubungi perusahaan dan aplikasi LinkAja juga mudah digunakan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli melalui aplikasi LinkAja secara keseluruhan berada dalam kategori Baik, karena responden tertarik pada aplikasi LinkAja. Selain itu responden berminat mencari informasi mengenai pengembangan terbaru dari LinkAja.

3. Variabel e-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Maka apabila perusahaan memberikan dan meningkatkan e-service quality dengan baik kepada konsumen, akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada suatu produk

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012), *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sujarweni, wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*,
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi
- <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4e6b92155/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>