

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi T-Pay Di Timor Leste

The Effect Of E-Service Quality On The Customer Satisfaction Of The T-Pay Application In Timor Leste

Deovanda Natalia da Costa¹, Anita Silvianita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, deovandabelo@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Upaya yang dilakukan T-Pay untuk menghilangkan dompet fisik tentunya perlu memaksimalkan *E-Service Quality* yang diberikan kepada pelanggannya untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan aplikasi T-Pay di Timor Leste. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap aplikasi T-Pay serta melihat apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* aplikasi T-Pay di Timor Leste.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi T-Pay sebanyak 100 responden di Timor-Leste. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kausal dengan SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* aplikasi T-Pay di Timor-Leste.

Kata Kunci : *e-wallet, e-service quality, customer satisfaction.*

Abstract.

The efforts made by T-Pay to eliminate physical wallets certainly need to maximize the E-Service Quality provided to its customers to create a customer satisfaction of the T-Pay application in Timor Leste. The purpose of this study is to analyze the e-service quality and customer satisfaction of the T-Pay application and see if there is an influence of e-service quality on the customer satisfaction of the T-Pay application in Timor Leste.

The research method used is a quantitative method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online to 100 T-Pay application users in Timor-Leste. Data analysis techniques use descriptive and causal analysis with SPSS 25.

Based on the results showed that E-Service Quality had a positive and significant effect on the Customer Satisfaction of the T-Pay application in Timor-Leste.

Keywords: *e-wallet, e-service quality, customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis yang cepat saat ini, sebuah perusahaan tidak dapat sukses tanpa memberikan layanan dengan kualitas yang baik. Para pelanggan yang lebih berminat pada kualitas layanan telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi faktor utama daya saing dalam sebuah bisnis. Setiap bisnis saat ini berlomba – lomba untuk memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan agar dapat memenangkan pasar. . Sektor layanan merupakan sektor yang dianggap paling penting baik bagi negara maju maupun negara berkembang dan merupakan kontributor utama dalam peningkatan *Growth Domestic Product (GDP)* (Al- Alli *et al.* 2011). Perusahaan perlu melakukan pengukuran layanan kualitas sebab ini menjadi penting mengingat hal ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah serta memberikan solusi untuk kinerja yang lebih baik kedepannya, yang tujuannya dapat meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan dalam jangka pendek serta keuntungan dalam jangka panjang.

Industri telekomunikasi merupakan bisnis yang dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat di negara manapun. Termasuk di Timor Leste yang pada 2021 tercatat pertumbuhan pengguna yang terhubung dengan layanan seluler dilansir dari data wearesosial.com menunjukkan jumlah penetrasi sebesar 109% dari jumlah populasi Timor Leste sebesar 1,359,243 penduduk dan ini meningkat sekitar 0.4% atau bertambah sekitar 6,245.00 antara Januari 2020 dan Januari 2021.

Di Timor Leste sendiri industri telekomunikasi telah terlebih dulu dikuasai oleh satu – satunya seluler provider dari Brazil dengan merek dagang Timor Telecom, yang menguasai pasar sejak tahun 2002 hingga tahun 2012 sebelum akhirnya Timor Leste membuka pasar bebas bagi perusahaan operator telekomunikasi lain dengan memberikan lisensi kepada dua perusahaan yakni Telemor dari Viettel Group Company dan PT. Telekomunikasi Indonesia International.

Melalui Brand Telkomcel, untuk dapat menjajal dan masuk ke industri telekomunikasi di Timor Leste, maka perusahaan ini menggunakan tagline “*Hametin ita nia laran*” atau dalam Bahasa Indonesia berarti “Memantapkan Hati”. Oleh karena itu, dengan masuknya dua *provider* lain seperti Telkomcel dan Telemor membawa perubahan dan warna baru pada industri telekomunikasi Timor Leste, mulai dari keberagaman jenis produk yang ditawarkan dari masing – masing operator, harga bersaing dan kualitas dari produk mereka.

Sebagai bentuk dari upaya Telkomcel untuk memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan mereka, Telkomcel juga membangun layanan-layanan Over the Top (OTT) untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan membawa Timor Leste menjadi Digital Nation.

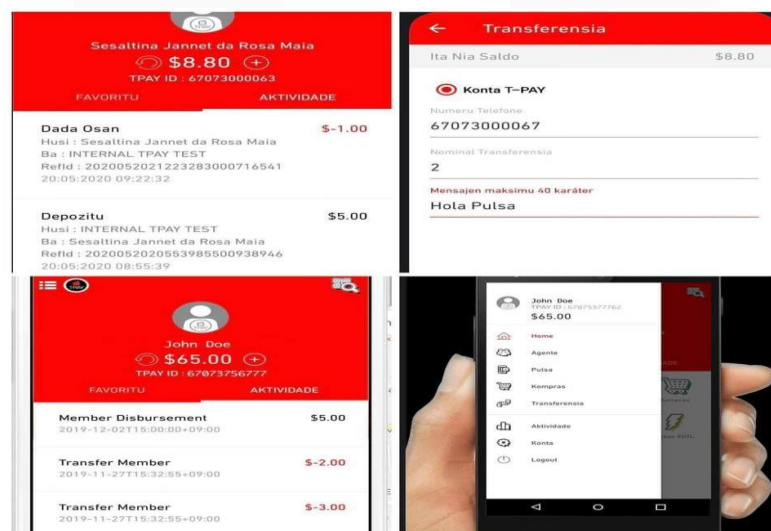
Program OTT (Over the Top) memiliki pasar yang luas, untuk operator

telekomunikasi ini adalah salah satu strategi untuk mengakuisisi dan meningkatkan revenue. Telkomcel memiliki peluang besar untuk membangun ekosistem digital di Timor Leste melalui pemanfaatan infrastruktur, inovasi, ide dan keterampilan. Program Over the Top yang dibangun oleh Telkomcel adalah sebagai berikut :

1. T-PAY
2. My Timor
3. My Loja
4. My Promosaun
5. My Doutor
6. My Viajen

A. T-PAY

T-Pay adalah produk layanan dompet elektronik berbasis server yang diselenggarakan oleh Telkomcel, yang berlokasi di Rua Jose Maria Marques No. 69 Colmera, Dili. Telah memiliki legal permit dari Banco Central Timor-Leste (BNCTL) No. 154, 7 Oktober 2019. Transaksi yang dilakukan T-Pay adalah kegiatan keuangan yang didasarkan pada saldo Pengguna di dompet elektronik T-PAY, termasuk dan tidak terkecuali : Debit, Pulsa, Transfer, Top Up, Penarikan, Pembelian produk dan layanan yang tersedia di *Website Application* atau *Mobile Application* yang dilakukan secara online.



Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi T-Pay

(Sumber : Olahan Data Peneliti 2022)

Logo T-PAY

Logo yang dimiliki T-PAY adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Logo T-PAY

Sumber : <https://t-pay.tl/>

Produk dan Layanan

Layanan yang diberikan oleh aplikasi T-PAY dibagi menjadi dua tingkat yakni, *Basic Service* yang hanya menyediakan beberapa pilihan *service* dan *Full Service* yang memiliki pilihan *service* yang lebih beragam. Berikut merupakan keterangan dari produk layanan tersebut:

a. Basic Service

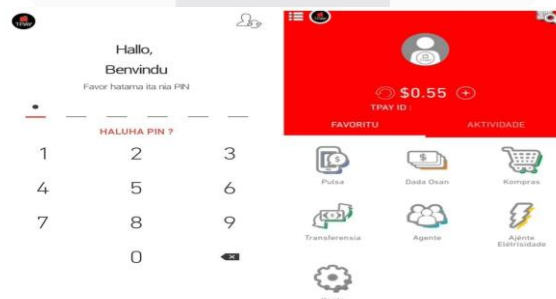
Basic Service adalah jenis layanan T-PAY yang pada saat pendaftarannya hanya menggunakan nama, nomor *handphone* dan email pengguna atau yang biasa dipanggil *regular account*. Fasilitas pelayanannya adalah sebagai berikut :

1. Isi Saldo (*Cash In/Top Up*)
2. Pembayaran Transaksi

b. Full Service

Full Service adalah upgrade dari layanan basic service dimana pada saat upgrade layanan pengguna diminta mengisikan Nomor Induk Kependudukan (NIK), foto dari Eleitoral/BI/Passport, serta foto selfie memegang Eleitoral. Pilihan pelayanannya pun lebih beragam yaitu sebagai berikut :

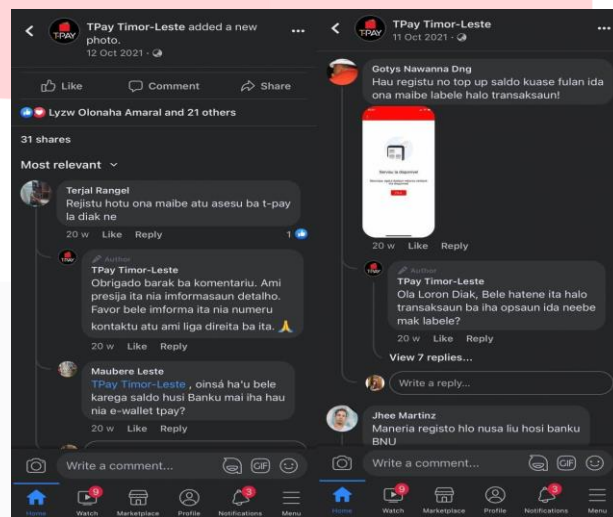
1. Isi Saldo (*Cash In/Top Up*)
2. Pembayaran Transaksi
3. Pembayaran Tagihan
4. Transfer Dana
5. Tarik Tunai



Gambar 1. 4 Layanan Produk TPAY

(Sumber : Olahan Data Peneliti 2022)

Menurut Nasution dalam Rusydi (2017:39) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen disebut dengan kualitas layanan. Pada bisnis layanan jasa fokus utama terletak pada kualitas pelayanan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga jasa yang diberikan bisa sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen. Dalam industri keuangan digital khususnya *e-wallet*, kualitas layanan disebut *e-service quality*. Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira (2016) mengartikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Namun berdasarkan *review* yang terdapat pada *Facebook* kualitas pelayanan pada aplikasi T-PAY kurang baik. Berikut ini beberapa komentar konsumen pada aplikasi *e-wallet* tersebut.



Gambar 1. 5 Komentar Pengguna Aplikasi T-Pay di Facebook

(Sumber : Olahan Data Peneliti 2022)

Dari beberapa komentar pengguna aplikasi mengenai kualitas layanan aplikasi T-PAY dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari mereka mengeluhkan tentang *e-service quality* dari aplikasi T-PAY yang belum maksimal sehingga membuat para penggunanya merasa dirugikan. Para pengguna rata-rata mengeluhkan kualitas layanan seperti akses *login* aplikasi gagal, fitur yang masih belum bisa digunakan, *upgrade full service* yang susah sehingga butuh waktu dan usaha yang lama, fitur transaksi pembayaran yang sulit karena aplikasi T-Pay yang sering error, hingga pelayanan *customer service* yang seharusnya dapat membantu kesulitan pengguna malah dirasakan kurang membantu sehingga pengguna merasa ditelantarkan. Oleh sebab itu untuk mengetahui kualitas layanan seperti apa yang mampu membuat pelanggan Telkomcel merasa puas dan berdampak pada minat pembelian kembali pada produk Telkomcel di masa yang akan datang, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas layanan aplikasi T-PAY terhadap kepuasan pengguna dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION APLIKASI T-PAY DI TIMOR LESTE”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan banyaknya keluhan terkait dimensi E-Service Quality, dan kepuasan pelanggan yang belum maksimal, masih belum ada konteks untuk memaksimalkan E-Service Quality pada T-PAY, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana E-Service Quality pengguna T-PAY di Timor Leste?
- b. Bagaimana Customer satisfaction pengguna T-PAY di Timor Leste?
- c. Bagaimana pengaruh E-Service Quality terhadap Customer satisfaction pengguna T-PAY di Timor Leste?

C. Tujuan Penelitian

Dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa E-Service Quality pada aplikasi T-PAY.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa Customer Satisfaction pada aplikasi T-PAY.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada aplikasi T-PAY.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) Marketing didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Chaffey (2009:416), *Marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

B. Electronic Wallet

Menurut Dac-Nhuong Le dkk dalam Shaury (2019), dompet elektronik yakni satu jenis pembayaran transaksi non-tunai secara elektronik melalui gawai ataupun ponsel pintar. E-wallet mampu memberikan kenyamanan dalam kegiatan bisnis secara online untuk *customer* dan perusahaan penyedia produk.

C. E-Service Quality

Menurut Santos (2003 : 235) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh dari pelanggan mengenai sebuah keunggulan dan kualitas yang disampaikan melalui internet. Selain itu, Parasuraman et al. (2005 : 217) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* secara luas adalah sejauh mana suatu web memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi secara efisien dan efektif. Terdapat tujuh dimensi e-service quality yaitu efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation dan contact.

D. Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 155) mengungkapkan definisi dari kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja ataupun hasil yang dirasakan terhadap produk atau layanan berdasarkan ekspektasi. Sedangkan menurut pendapat Tiwari et al., (2017 : 45) kepuasan pelanggan merupakan sebuah parameter yang sangat penting untuk dijaga dalam masalah layanan online, karena sangat sulit untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan yang loyal dengan layanan yang diberikan. Terdapat lima dimensi customer satisfaction yaitu convenience, merchandising, site design, security dan serviceability.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Timor Leste yang menggunakan aplikasi T-Pay yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>E-Service Quality (X)</i>	1.	0,683	0,378	Valid
	2.	0,714	0,378	Valid
	3.	0,719	0,378	Valid
	4.	0,635	0,378	Valid
	5.	0,834	0,378	Valid
	6.	0,811	0,378	Valid
	7.	0,733	0,378	Valid
	8.	0,845	0,378	Valid
	9.	0,875	0,378	Valid
	10.	0,497	0,378	Valid
	11.	0,786	0,378	Valid
	12.	0,796	0,378	Valid
	13.	0,825	0,378	Valid
	14.	0,781	0,378	Valid
	15.	0,909	0,378	Valid

Customer Satisfaction (Y)	16.	0,825	0,378	Valid
	17.	0,659	0,378	Valid
	18.	0,710	0,378	Valid
	19.	0,764	0,378	Valid
	20.	0,761	0,378	Valid
	21.	0,628	0,378	Valid
	22.	0,857	0,378	Valid
	23.	0,823	0,378	Valid
	24.	0,834	0,378	Valid
	25.	0,860	0,378	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS 25 (2022)

Dari table 3.1 diatas bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari nilai rtabel. Rtabel dalam penelitian ini adalah 0,378 dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan keseluruhan item pernyataan diatas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,949	15	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,926	10	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 mengenai hasil uji reabilitas, nilai *Alfa Cronbach* lebih dari 0,7 menandakan bahwa data dinyatakan reliabel. Dari tabel uji reabilitas diatas, masing – masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Timor Leste yang menggunakan aplikasi T-Pay yang tidak diekatuhi jumlahnya secara pasti. Total responden yang menjadi objek dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Secara keseluruhan dari tanggapan responden mengenai variabel *E-Service Quality* mendapat presentase 97,3% dengan kategori sangat baik dan variabel *Customer Satisfaction* mendapat presentase 74,3% dengan kategori baik.

B. Uji Asumsi Klasik

C. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

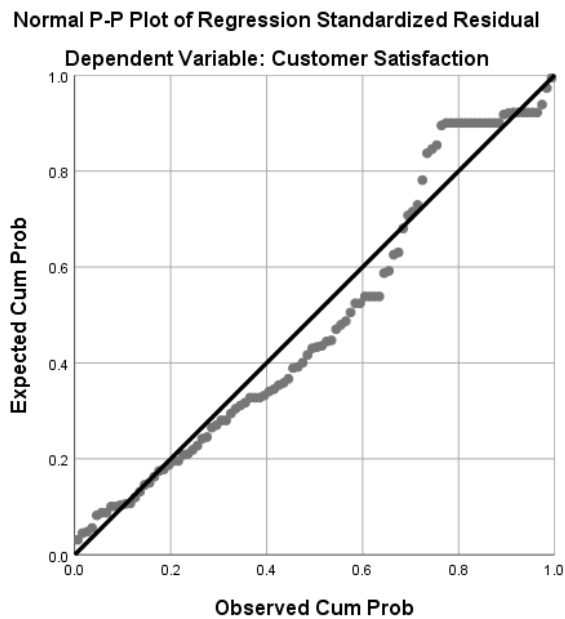
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0835103
		8
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.078
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data diolah Peneliti, 2022)



Gambar 4. 1 Grafik hasil Uji Normalitas pada P-Plot

(Sumber : Data diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sama dengan lebih besar dari 0.05, yaitu 0,060 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, Gambar 4.7 juga menunjukkan bahwa data tersebar pada sekitar garis diagonal yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

i. Uji Linieritas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas ini merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis korelasi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas pada penelitian ini yaitu:

*Membandingkan Nilai Signifikansi (Sig) dengan 0,05.

●Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

●Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut Tabel 4.2 yang merupakan hasil Uji Linieritas :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Linieritas

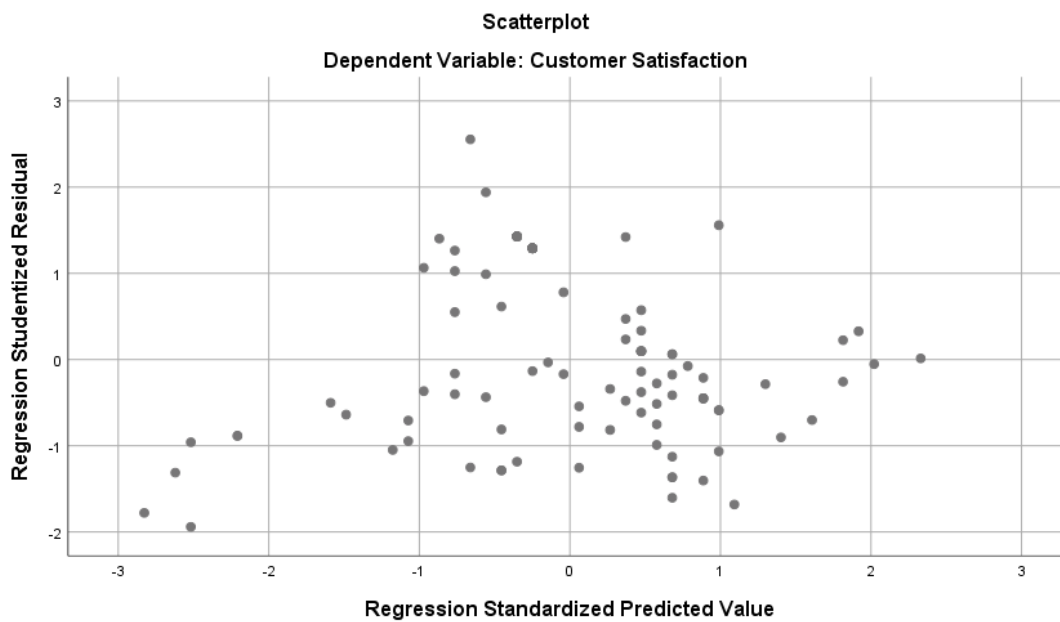
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	1966.538	29	67.812	.932	.572
		Linearity	15.392	1	15.392	.212	.647
		Deviation from Linearity	1951.146	28	69.684	.958	.536
	Within Groups	5094.052	70	72.772			
Total			7060.590	99			

(Sumber : Data diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Deviation from Linearity* Sig. adalah 0.536 lebih besar dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

ii. Uji Heteroskedastisitas

Berikut pada Gambar 4.2 akan dipaparkan hasil Uji Heteroskedastisitas :



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber : Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil pengujian *Scatterplot* pada Gambar 4.2 merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas, persamaan regresi yang baik terbebas dari uji heteroskedastisitas, dapat dilihat dari hasilnya, jika hasil uji menunjukkan heteroskedastisitas maka *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang. Sedangkan, jika titik-titiknya tidak teratur seperti pada Gambar 4.2 maka menunjukkan bahwa data yang diuji terbebas dari heteroskedastisitas.

iii. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2011), Regresi linier sederhana adalah regresi linier yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Di bawah ini merupakan hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 25 :

Tabel 4. 3 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.803	2.339		2.908	.004
	E-Service Quality	.575	.044	.798	13.103	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

(Sumber : Data diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil hasil-pengujian sebagaimana dapat terlihat dalam persamaan dari regresi linear sederhana yang adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.803 + 0.575 X$$

Data di atas menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif sebesar 0.575. Dengan demikian jika variable *E-service Quality* mengalami kenaikan 0,575 maka variable *Customer Satisfaction* juga mengalami kenaikan sebesar 6,803. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* akan berdampak pada peningkatan *Customer Satisfaction* terhadap aplikasi T-Pay.

Uji Hipotesis digunakan untuk mengatasi apakah pengaruh yang berarti (Signifikan) atau tidak antara variabel (X) dan variable (Y) yang didasarkan atas kriteria penolakan dan penerimaan . Kriteria penarikan pengujian jika menggunakan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak. Perumusan hipotesis pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari E-service Quality terhadap Customer Satisfaction pelanggan T-Pay di Timor Leste

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari E-service Quality terhadap Customer Satisfaction pelanggan T-Pay di Timor Leste

Keputusan terhadap pengujian hipotesis secara parsial dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jika thitung > ttabel , maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Jika thitung \leq ttabel , maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.17, diperoleh nilai thitung untuk variabel E-Service Quality (X) sebesar 13.103 dan ttabel dihitung dari $n-2 = 98$ sehingga diperoleh ttabel bernilai 1.984 dan nilai signifikan (0,000) di bawah atau lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan nilai thitung > ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan dari E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pelanggan T-Pay di Timor Leste. Berarti apabila E-Service Quality semakin meningkat, maka Customer Satisfaction juga meningkat.

iv. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R_2 merupakan pengukuran proporsi suatu variabel dependen mengenai rata-ratanya yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 maka prediksi semakin kuat (Sarwono, 2013: 156). Menurut Umar (2014: 197) jika jumlah variabel lebih dari dua maka dapat dilihat pada Adjusted R Square karena merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan. Pengolahan data untuk menentukan koefisien determinasi bisa dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.633	4.235

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

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

(Sumber : Data diolah Peneliti, 2022)

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,798 dan R Square (R²) adalah 0,637. Besarnya pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction ditunjukkan oleh Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus untuk sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,798)^2 \times 100\% \\ &= 63,7\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi/hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y). Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi T-Pay. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih dominan dengan jumlah 51 orang atau (51%) dan untuk responden laki-laki berjumlah 49 orang atau (49%) dikarenakan rata-rata perempuan cenderung suka belanja dengan dompet digital. Dari seluruh sampel responden yang memiliki rentang usia terbanyak adalah usia 20-25 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase (59%), bahwa rentang usia tersebut adalah kaum milenial yang lebih minat menggunakan aplikasi T-Pay. Kemudian pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna aplikasi T-Pay memiliki pendidikan terakhir Perguruan Tinggi berjumlah 70 orang atau (70%) dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa dengan jumlah 53 orang atau dengan persentase (53%). Jadi karakteristik responden pengguna aplikasi T-Pay adalah didominasi oleh perempuan, berusia 20-25 tahun, dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi dan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

2. Berdasarkan penelitian dari analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai variabel E-Service Quality pada aplikasi T-Pay memperoleh skor rata-rata 97,3% dan berada dalam kategori sangat baik yang artinya bahwa aplikasi e-wallet T-Pay secara keseluruhan telah melaksanakan ketujuh dimensi dari variabel e-service quality dengan sangat baik.

a. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Efficiency yakni 74% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi T-Pay mudah untuk digunakan, memuat halaman dengan cepat dan mempermudah mencari apa yang dibutuhkan.

b. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Fulfillment yakni 74.3% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa memang aktivasi akun berlangsung secara singkat dan T-Pay memberikan bukti keberhasilan transaksi pada pengguna.

c. Hasil analisis deskriptif dari dimensi System Availability adalah 64.1% dan masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi T-Pay berjalan dengan baik dan system pada aplikasi T-Pay memang jarang error.

d. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Privacy yakni 73% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi T-Pay melindungi data pribadi konsumen dan informasi terkait transaksi dengan baik.

e. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Responsiveness adalah 66.2% dan masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan Aplikasi T-Pay menyediakan fitur yang membantu pengguna jika terjadi masalah dan Respon yang diberikan T-Pay sangat cepat jika pengguna mendapatkan masalah dalam menggunakan aplikasi perlu ditingkatkan lagi.

f. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Compensation yakni 60.4% dan masuk dalam kategori cukup baik. Pertanggungjawaban berupa kompensasi yang aplikasi T-Pay berikan sudah cukup baik namun perlu juga ditingkatkan lagi menjadi baik maupun sangat baik.

g. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Contact yakni 74.5% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa layanan yang disediakan oleh T-Pay ketika aplikasi mengalami masalah sudah memenuhi dimensi contact.

3. Berdasarkan penelitian dari analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai variabel Customer Satisfaction pada aplikasi T-Pay memperoleh skor rata-rata 74.3% dan berada dalam kategori baik yang artinya bahwa aplikasi e-wallet T-Pay secara keseluruhan telah melaksanakan kelima dimensi dari variabel customer satisfaction dengan baik.

a. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Convenience 77.7% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa pengguna merasa puas dengan kemudahan dalam menemukan menu transaksi.

b. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Merchandising 73.3% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan akurasi informasi layanan pada aplikasi T-Pay dan kinerja layanan aplikasi T-Pay yang baik dan sesuai ekspektasi.

c. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Site design 74.1% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pengguna menyetujui dan merasa puas dengan navigasi/panduan arah dalam melakukan transaksi serta tampilan T-Pay yang rapi dan menarik.

d. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Security 74% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa pengguna merasa aman dan puas dengan perlindungan/keamanan yang diberikan aplikasi T-Pay saat melakukan transaksi.

e. Hasil analisis deskriptif dari dimensi Serviceability 72.2% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna puas setiap kali menggunakan aplikasi T-Pay serta pelayanan perbaikan yang disediakan oleh T-Pay.

4. Dalam penelitian ini, e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi T-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi T-Pay meyakini kualitas pelayanan dari aplikasi T-Pay sangat berkualitas dan memberikan kompetensi yang baik sehingga dapat membantu pengguna pada saat ingin melakukan akses, transaksi pembelian dan transfer.

5. Berdasarkan nilai koefisien menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang dalam penelitian ini adalah sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* APLIKASI T-PAY DI TIMOR LESTE” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-service quality* pada aplikasi T-Pay masuk dalam kategori Sangat Baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *customer satisfaction* pada aplikasi T-Pay masuk dalam kategori Baik.
3. *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi T-Pay.



REFERENSI

- Anduril. (2018). OVO, *Dompot Digital yang Praktis dan Banyak Untungnya*. [online]. www.jurnalapps.co.id/ovo-dompot-digital-yang-praktis-danbanyak-untungnya-14835 [3 Oktober 2019]
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Ed.1)*. Yogyakarta: Andi.
- Visansakon, T. dan Prougestaporn, P. (2015). Influencing of e-Service Quality to e-Loyalty of Thai Consumers toward Online Hotel Booking. *Journal of Economics, Business and Management.*, 3(9), 908-911.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Cetakan keempat). Jakarta: Kencana.
- Badan Statistik Timor Leste Data 3rd Quarterly Statistical Indicator 202. ([QSI-Q3-2021.pdf \(statistics.gov.tl\)](https://statistics.gov.tl))
- Official website Telkomcel. ([Telkomcel](https://www.telkomcel.com))
- Official website T-PAY. (www.tpay.tl)
- Official Website We are social. ([Digital in Timor-Leste: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights](https://www.wa-social.com))