

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECOVERY SERVICE QUALITY* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *USER GOPAY* PONTIANAK

SONYA ANGELA

MANAJEMEN

ABSTRAK

Perkembangan *financial technology* yang sangat pesat menghasilkan pembayaran digital yang dikemas dalam bentuk dompet elektronik, metode pembayaran ini memberikan layanan yang menarik dan memudahkan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *user* GoPay di Pontianak. Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2022 dan selesai pada bulan Oktober 2022. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan asosiatif kausal dengan populasi responden dengan batasan umur minimal 17 tahun, pernah menggunakan GoPay, dan pernah mendapat masalah saat bertransaksi melalui GoPay dan tetap melakukan pembelian ulang dengan jumlah sampel sebanyak 106 orang yang di ambil menggunakan metode *Non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEMPLS). Untuk melakukan analisis menggunakan metode PLS, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0. hipotesis penelitian ini adalah H1: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, H2: *E-Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, H3: *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-recovery service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *e-satisfaction*, *online repurchase intention*.

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECOVERY SERVICE QUALITY* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA USER GOPAY PONTIANAK

RINGKASAN SKRIPSI

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi setiap saat telah melahirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah inovasi *financial technology* atau *fintech*. Kini alat pembayaran sudah dikemas dalam bentuk digital yang memberikan layanan yang menarik dan memudahkan masyarakat, seperti menyimpan dana, transfer sesama pengguna, melakukan transaksi jual-beli, dan lain sebagainya. Melalui survei Kadence International, GoPay tercatat di posisi kedua setelah OVO dan memiliki pengguna aktif sebesar 64% responden dari total 1000 responden di beberapa kota besar di Indonesia.

Untuk itu, GoPay perlu mengevaluasi kembali dalam kualitas pelayanan elektronik dan perbaikan kualitas pelayanan elektronik untuk mendorong faktor peningkatan di persaingan yang ada pada peta persaingan yang dilakukan pada kuartal berikutnya. Perusahaan harus mampu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akan perkembangan bisnisnya, yang diharapkan akan menjadi pelanggan yang membeli secara terus menerus.

b. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, karena tujuannya adalah untuk mengidentifikasi derajat dan esensi hubungan antara sebab dan akibat. Metode yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hipotesis yang diajukan adalah: H1: *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. H2: *e-recovery service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. H3: *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai T Statistic sebesar 4,149 dan nilai P value sebesar 0,000. H2: *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai T Statistic sebesar 1,859 dan nilai P values sebesar 0,063. H3: *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* dengan nilai T Statistic sebesar 14,125 dan nilai P values sebesar 0,000.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dievaluasi, penulis mendapatkan kesimpulan Hasil akhir penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil analisis deskriptif data penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *E-Service Quality* (X1) dengan rata-rata sebesar 4,094. Respon responden terhadap *E-Recovery Service Quality* (X2) dengan rata-rata sebesar 3,830. Respon responden terhadap *E-Satisfaction* (Y1) dengan rata-rata sebesar 4,110. Respon responden terhadap *Online Repurchase Intention* (Y2) dengan rata-rata sebesar 4,047. Semua Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki penilaian yang tinggi dari *user*.
2. Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, disimpulkan bahwa:
 - Hubungan *E-Service Quality* (X1) dengan *E-Satisfaction* (Y1) didukung karena berpengaruh secara signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistic* 4,149 yang lebih tinggi dari pada 1,96 dan *P Value* untuk H1 sebesar 0,000
 - Hubungan *E-Recovery Service Quality* (X2) dengan *E-Satisfaction* (Y1) tidak didukung berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dengan nilai *T-Statistic* 1,859 yang merupakan lebih rendah dari pada 1,96 dan *P Value* untuk H2 sebesar 0,063.
 - Hubungan *E-Satisfaction* (Y1) dengan *Online Repurchase Intention* (Y2) didukung karena berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai *T-Statistic* 14,125 yang lebih tinggi dari pada 1,96 dan *P Value* untuk H3 sebesar 0,000.
3. Usulan yang dapat diberikan berdasarkan Hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan sebagai berikut:
 - Bagi Perusahaan
Meskipun Hasil penelitian mengatakan bahwa *e-recovery service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun sebagai perusahaan yang menyediakan layanan dompet elektronik, GoPay tetap harus mengutamakan pemulihan kualitas pelayanannya kepada konsumennya karena

pada era sekarang sudah sangat banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen produk lain. Ada beberapa cara supaya membuat perbaikan layanan elektronik menjadi sangat berkesan positif. Ganti rugi atau kompensasi yang diberikan seharusnya dalam bentuk penggratisan pengiriman. Dengan adanya kesempatan kedua untuk melayani mereka dan menangani masalah mereka, diharapkan kepuasan elektronik terjadi, sehingga konsumen menjadi lebih gembira dan puas dari sebelumnya.

- Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya, variabel *e-recovery service quality* disarankan untuk diteliti tanpa ada variabel independen lainnya agar saat diteliti tetap menggunakan dimensi sehingga Hasil penelitian lebih tepat dan akurat. Selain itu, untuk jumlah sampel sebaiknya ditambahkan dari jumlah sampel yang telah saya gunakan agar lebih akurat dalam mewakili populasi pengguna GoPay di Pontianak. Diharapkan untuk penelitian kedepannya juga disarankan agar dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau menambah variabel lain, seperti *e-service convenience*, dan *switching cost*.