

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh R. Luthfianti dan CK. Dewi (2020). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen OVO. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif Teknik yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability jenis judgment sampling. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 24. Metode analisis yang digunakan yaitu uji Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen OVO yaitu sebesar 40,7%. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sri Rezeki et al (2020). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan OVO. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah 91 responden. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan OVO, dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan OVO. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti persepsi, digital marketing dan personal selling yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh M. Adjie Pangestu MT dan I Made Sukresna (2021). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menentukan efek kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan pada niat kontinuitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital OVO (e-Wallet) yang telah menggunakan OVO untuk melakukan transaksi pembelian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden. Alat analitik yang digunakan dalam penelitian ini adalah program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Chusnah dan K.T Indriana (2020). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui efek "Dampak Keselamatan dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Fintech" terhadap Aplikasi Dana. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyesalan sederhana, korelasi, koefisien penentuan dan pengujian hipotesis parsial, dan t testing. Tes asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, dengan menggunakan uji keabsahan dan keandalan. Berdasarkan hasil dan diskusi data analitik, kemudahan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap $t_{hitung} 8.699 < t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat kepuasan $0.000 < 0.005$, nilai korelasi adalah 0,668 yang berarti memiliki hubungan dan koefisien penentuan yang kuat 0.446 dengan persentase variabel kemudahan pada 44,6% sementara sisanya disebabkan oleh faktor lain. Keamanan parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap $t_{hitung} 9.443 < t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$, dengan nilai korelasi pada 0.698 which mean itu memiliki hubungan yang kuat dan koefisien penentuan pada 0.487

titik dengan persentase variabel kemudahan pada 48,7% sedangkan sisa nilainya disebabkan oleh faktor lain.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh F. Aliyah et al (2021). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk enguji hubungan antara pengaruh kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat fitur go-pay terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan gojek yang menggunakan fitur go-pay. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Mohd Farid Shamsudin et al (2020). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan Layanan *E-Wallet* di Malaysia. Studi ini menerapkan metode kuantitatif di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner. 500 kuesioner didistribusikan melalui formulir google ke berbagai kelompok sosial di kalangan pelajar di Kuala Lumpur. 212 tanggapan yang dapat digunakan dikumpulkan dalam 14 hari masa tenggang yang diberikan. 3 pengingat dikirim umumnya ke semua kelompok sosial untuk mendapatkan lebih banyak partisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor yang penting yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan brand image. Penyedia layanan dapat menggunakan hasil analisis dalam menyiapkan strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk kampanye akuisisi mereka.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Wong Chi Ying dan Mohamed Ismail Pakir (2021). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menentukan alasan konsumen Malaysia mendaftar *E-wallet* dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna niat berkelanjutan untuk menggunakan *E-wallet*. Model TAM telah digunakan sebanyak 351 set data dikumpulkan dari Ipoh Perak melalui survei online. Perangkat lunak analisis Data SPSS telah digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas

pengguna *E-wallet* sangat setuju bahwa mereka mendaftar ke *E-wallet* karena mereka ingin mengklaim inisiatif *E-wallet* yang menunjukkan bahwa strategi pemerintah efektif. Korelasi rho Spearman diterapkan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat terus menerus untuk menggunakan *E-wallet*. Hasil penelitian mengungkapkan PU (Perceived Usefulness), PEOU (Perceived Ease of Use), PS (Privacy and Security), dan PE (Perceived Enjoyment) berkorelasi positif dengan terus menerus. PEOU (Perceived Ease of Use) juga berkorelasi positif dengan PU (Perceived Usefulness). Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi terus menerus pengguna.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Muwafaq M. Alkubaisi dan Nedaa Naser (2020). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan keberlangsungan penggunaan *E-wallet* untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan survei kuantitatif berdasarkan skala Likert 5 titik digunakan dalam penelitian ini. Alat pengambilan sampel mengandalkan bola salju dan pengambilan sampel kenyamanan teknik. Sampel terdiri dari 660 pengguna di Bahrain. Penelitian menggunakan SmartPLS dan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari survei. Persamaan Struktural Pemodelan (SEM) digunakan untuk menguasai beberapa hubungan yang ada di antara keempat variabel prediktor (Kemudahan Penggunaan, Kompatibilitas, Kegunaan, dan Keamanan), kepuasan dengan *E-wallet*, penggunaan *E-wallet* dan variabel demografis secara terus menerus. Penelitian ini menemukan bahwa empat variabel prediktor secara statistik signifikan dan Mendukung. Variabel kompatibilitas adalah faktor utama dalam analisis. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel moderat juga ditemukan secara statistik kecil. Temuan penelitian berkontribusi pada penyedia layanan dan pemasar dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-wallet* dan penggunaan kontinuasi.

2.2. Landasan Teori

Pada bab ini membahas literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian mengenai kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan dompet *digital* terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1. Kualitas Layanan

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019:75) kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan espektasi pelanggan

Menurut Boonlertvanich (2018:279) persepsi pelanggan terhadap kualitas diasumsikan terjadi pada berbagai tingkatan dalam lingkungan layanan. Pelanggan pada awalnya mengevaluasi kualitas interaksi dengan penyedia layanan pada tingkat atribut individu. Kualitas interaksi kemudian dievaluasi pada tingkat dimensi dan, akhirnya, kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan dievaluasi.

Sampara dalam Hardiyansyah (2018:49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Menurut Kotler (2012:49), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mengetahui sejauh mana layanan yang telah diberikan dan melakukan peningkatan lagi terhadap layanan yang sudah diberikan.

2.2.1.2. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

E-Service Quality merupakan teori yang dikembangkan dari *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan maupun dilakukan pada jaringan internet.

Kualitas layanan adalah salah satu kekuatan utama yang mendorong untuk keberlanjutan suatu bisnis dan sebuah keunggulan kompetitif pada perusahaan (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

Kualitas layanan elektronik berkaitan dengan serangkaian aktivitas transaksi elektronik dari awal hingga akhir yang meliputi pencarian informasi, proses pemesanan, pengiriman, interaksi layanan pelanggan, kebijakan privasi, navigasi website, kebijakan pengembalian, dan kepuasan dengan produk yang dipesan (Bult, 2016).

Kualitas layanan elektronik merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media elektronik (Santos, dalam Teofilus dan Trisya 2016). Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service-Quality*) adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman, dkk dalam Permana dan Djatmiko 2018).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik yaitu layanan dengan menggunakan jaringan internet yang diberikan oleh perusahaan untuk mempermudah para konsumen dalam melakukan aktifitas nya, seperti kegiatan bertransaksi dan sebagainya.

2.2.1.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019:77) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat, *intangible, variable, inseparable, dan perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan para staf dan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan atau memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.2. Kemudahan Penggunaan

2.2.2.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut (Jogiyanto, 2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Kemudahan penggunaan didefinisikan yaitu sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016: 26).

Menurut Jogiyanto (2007:115), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan yaitu, kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi baru dapat di gunakan dengan mudah, sehingga bisa membuat para pengguna nya merasa menggunakan teknologi dapat memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan sehari sehari tanpa perlu membuang banyak waktu.

2.2.2.2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut (Davis et al, 2019:30) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

2.2.3. Kepuasan Pengguna

2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pengalaman yang dirasakan oleh pengguna sistem dan dampak potensial dalam menggunakan sistem informasi (Setyo & Rahmawati, 2015).

Kepuasan merupakan perasaan yang ditimbulkan seseorang mau itu berupa senang ataupun kecewa pada saat membandingkan sesuatu hasil yang dirasakan kepada sebuah produk atau layanan berdasarkan ekspektasi. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka (Kotler dan Keller, 2016:155).

Menurut Tjiptono dan Diana (2019), “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.”

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memberikan kepuasan pengguna yaitu dengan mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pengguna dompet digital, dengan begitu pengguna bisa mendapatkan kepuasan. Kepuasan pengguna juga terjadi karena ada nya kualitas serta layanan yang berikan oleh suatu produk agar pengguna mendapatkan manfaat dari produk yang digunakan nya.

2.2.3.2. Indikator Kepuasan Pengguna

Adapun indikator dari kepuasan pengguna (Kotler, 2016):

1. *Repurchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word of mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.4. Finansial Teknologi (*Fintech*)

2.2.4.1. Pengertian Finansial Teknologi

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. Sehingga dengan adanya pengertian teknologi finansial menurut Bank Indonesia, maka teknologi finansial ini dipergunakan untuk kegiatan kegiatan seperti, keuangan, layanan teknologi, yang dapat memberikan dampak pada stabilitas moneter, keuangan dan efisiensi serta dapat memberikan keamanan, kelancaran pada sistem pembayaran.

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.

Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat (2016), Finansial teknologi (*FinTech*) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Finansial teknologi (*Fintech*) dapat mempengaruhi kegiatan dalam bertransaksi secara online, dengan menggunakan dan memanfaatkan fitur fitur dalam perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang.

Maka menurut pendapat diatas tentang Teknologi Finansial (*Fintech*) dapat disimpulkan bahwa Finansial Teknologi (*Fintech*) adalah layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan kemajuan internet bertujuan untuk mempermudah kegiatan bertransaksi secara *online* dengan cepat aman dan tidak menghabiskan banyak waktu, juga menyediakan beberapa layanan di dalam teknologi finansial ini sehingga bisa membuat kegiatan bisnis berjalan dengan lancar.

2.2.5. Uang Elektronik

2.2.5.1. Pengertian Uang Elektronik

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/pbi/2018 tentang Uang Elektronik, yang dimaksud dengan uang elektronik adalah instrument pembayaran yang telah memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur perbankan.

Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

2.2.5.2. Tipe Uang Elektronik

Menurut Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional Bank Indonesia dalam Rachmadi, dilihat dari medianya ada dua tipe uang elektronik, yaitu:

1. *Prepaid card*, sering disebut juga *electronic purses* atau *chip based product*, dengan karakteristik sebagai berikut:
 - a) “Nilai elektronik” disimpan dalam suatu chip (*integrated circuit*) yang tertanam pada kartu. Di dalam chip ini di instal *operating system* dan aplikasi yang akan berfungsi sebagai alat pengendalian transaksi seperti perhitungan dan penyimpanan data.
 - b) Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan meng-insert kartu ke suatu alat tertentu (*card reader*).

2. *Prepaid software*, sering disebut juga *digital cash* atau *server based product*, dengan karakteristik sebagai berikut:
 - a) “Nilai elektronik” disimpan dalam suatu *hard disk* yang terdapat dalam *personal computer* (PC) atau *smartphone* yang dijalankan dengan *operating system*.
 - b) Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komputer elektronikasi seperti internet, pada saat melakukan pembayaran.
 - c) Pengguna memiliki akun online uang elektronik yang dapat diakses melalui *smartphone* atau komputer dan transaksi (transfer uang) yang dilakukan melalui akun ini.

2.2.6. Dompot Digital

2.2.6.1. Pengertian Dompot Digital

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 no 7 mendefinisikan bahwa *Electronic Wallet* yang selanjutnya disebut Dompot Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Sementara, dikutip dari Sagayarani (2017), “Pembayaran digital adalah cara pembayaran

menggunakan mode digital. Dalam pembayaran digital, pembayar dan penerima bayaran keduanya menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Disebut juga pembayaran elektronik. Tidak ada uang tunai yang diikuti dalam pembayaran digital. Semua transaksi pada pembayaran digital dilakukan secara online. Itu merupakan sebuah cara yang instan dan mudah untuk melakukan pembayaran.”

Menurut MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research (2017), terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu berbasis server dan berbasis chip. Uang elektronik berbasis chip lebih praktis digunakan karena sistem “*tap-and-pay*”. Berikut adalah perbandingan uang elektronik berbasis server dan chip.

Dompot *digital* atau (*E-wallet*) adalah dompet yang terhubung dengan server dalam bentuk aplikasi *smartphone* yang memungkinkan untuk menyimpan sejumlah uang untuk dapat digunakan kapan dan dimana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik (Bagla & Sancheti, 2018).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dompet *digital* yaitu suatu aplikasi yang berada di dalam *smartphone* digunakan untuk menyimpan uang yang mempermudah para konsumen dalam melakukan pembayaran, dapat digunakan kapan dan dimana saja juga lebih mempersingkat waktu.

2.2.7. OVO

Aplikasi OVO adalah salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran elektronik atau secara *digital* yang di dalamnya terdapat saldo OVO Cash, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel seluler. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik (*e-money*) yang dapat di akses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran diberbagai Merchant rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo (Ovo, FAQ, 2018).

OVO merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat mengumpulkan poin dibanyak merchant tertentu. Aplikasi ini dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional yang mana

berafiliasi dengan Lippo Group. Saat ini terdapat ratusan merchant online maupun offline yang menjadi rekanan OVO.

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO Cash*), dan bisa juga berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, *ovo cash* dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang telah bekerjasama dengan ovo supaya dalam transaksi menjadi lebih cepat. Sedangkan *OVO Point* adalah *rewards* yang telah melakukan transaksi atau pembayaran menggunakan *OVO Cash* pada saat pembelian di *merchant-merchant* (pedagang) yang telah bekerja sama dengan pihak OVO.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa OVO merupakan inovasi dari perkembangan teknologi finansial (*Fintech*) yang ada di indonesia. OVO adalah suatu aplikasi dompet digital (*E-Wallet*) yang memberikan layanan dalam bidang keuangan yang dapat memberikan manfaat untuk para pengguna nya dalam kegiatan bertransaksi, baik transaksi secara *online* atau *offline*.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas Layanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Rezeki et al (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Dengan adanya kemudahan dalam aplikasi dompet digital OVO maka konsumen akan merasa puas karena terbantu dengan aplikasi OVO yang mudah digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chusnah dan K.T Indriana (2020) menunjukkan bahwa kemudahan

penggunaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Secara Simultan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Adjie Pangestu dan I made Sukresna (2021) Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Variabel kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna secara simultan.

2.4. Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dompet *digital* OVO di wilayah kecamatan Jatinegara Jakarta Timur.
- H2: Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap terhadap kepuasan pengguna dompet *digital* OVO di wilayah kecamatan Jatinegara Jakarta Timur.
- H3: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap kepuasan pengguna dompet *digital* OVO di wilayah kecamatan Jatinegara Jakarta Timur.

2.5. Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang disusun:

