ANALISIS E-SERVICE QUALITY MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA PENGGUNA OVO

Devina Aprilia R. L.[1], Trisha Gilang Saraswati.[2]

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom

[1]devinarosalina@student.telkomuniversity.ac.id, [2]trishasaraswati@gmail.com

Abstrak

Di era digital masa kini, semua kegiatan sudah di dominasi oleh teknologi. Perubahan zaman membawa segala kegiatan yang pada sebelumnya bersifat manual, sekarang telah berganti menjadi digital. Tanpa kita sadari, segala aktivitas yang dilakukan sudah bersifat mobile. Seperti pada contohnya, transaksi pembayaran yang dapat dilakukan secara digital. Salah satu fenomena yang menjadi perbincangan saat ini adalah terobosan terbaru yang bernama Financial Technology atau biasa disingkat FinTech. Salah satu FinTech yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah aplikasi OVO.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan Importance Performance Analysis dapat menjadi alat pengambilan keputusan untuk menilai penerapan harapan dan kinerja aplikasi OVO dalam melakukan pelayanan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan metode Importance Performance Analysis untuk mengukur e-service quality berdasarkan pengukuran harapan dan kenyataan dari pengguna OVO. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria orang yang telah menggunakan OVO yang dapat mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan nilai harapan e-service quality pada aplikasi OVO berada dalam kategori penting dengan persentase 81,92% sementara nilai kinerja e-service quality pada aplikasi OVO berada dalam kategori baik dengan persentase 81,81%. Serta berdasarkan hasil Importance Performance Analysis, perusahaan OVO dapat memetakan penyusunan strategi melalui empat kuadran dengan memperhatikan atribut prioritas utama (kuadran I) didalamnya terdapat 1 item pernyataan, atribut yang dipertahankan kinerjanya (kuadran II) terdapat 10 item pernyataan, atribut yang termasuk prioritas rendah (kuadran III) terdapat 6 item dan atribut yang dianggap berlebihan (kuadran IV) terdapat 1 item pernyataan. Saran pada penelitian ini sebaiknya OVO melakukan peningkatan kinerja yang berkaitan dengan penyajian informasi untuk mempermudah para penggunanya dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam segala aspek. OVO juga tidak perlu menambahkan fitur – fitur baru yang dianggap tidak terlalu penting dan tetap menjaga kualitas pelayananannya.

Kata kunci: *E-Service Quality, Importance Performance Analysis*, OVO

Abstract

In today's digital era, all activities have been dominated by technology. Changing times brought all previously manual activities, have now changed to digital. Without us knowing, all activities carried out are already mobile. As an example, payment transactions can be done digitally. One of the phenomena that are the talk now is the latest breakthrough called Financial Technology or commonly abbreviated as Fin-Tech. One of Fin-Tech that will be discussed in this research is the OVO application.

The purpose of this study is to show that Importance Performance Analysis can be a decision-making tool to assess the application of OVO application expectations and performance in performing services. This research uses quantitative descriptive and Importance Performance Analysis methods to measure e-service quality based on measuring the expectations and reality of OVO users. The sample in this study amounted to 100 respondents with the criteria of people who have used OVO who can fill the research questionnaire.

Based on the results of descriptive analysis, overall the expected value of e-service quality in OVO applications is in the good category with a percentage of 81.92% while the value of the performance of e-service quality in the OVO application is in the good category with a percentage of 81.81%. And based on the results of the Importance Performance Analysis, OVO companies can map strategy formulation through four quadrants by taking into account the main priority attribute (quadrant I) in which there is 1 statement item, the attribute that is maintained performance (quadrant II) there are 10 statement items, attributes that are low priority (quadrant III) there are 6 statement items and attribute that is considered excessive (quadrant IV) there is 1 statement item. Suggestions in this study should OVO improve performance related to the presentation of information to facilitate its users in obtaining the information needed in all aspects. OVO also does not need to add new features that are considered not too important and still maintain the quality of service.

Keywords*: E-Service Quality, Importance Performance Analysis, OVO*

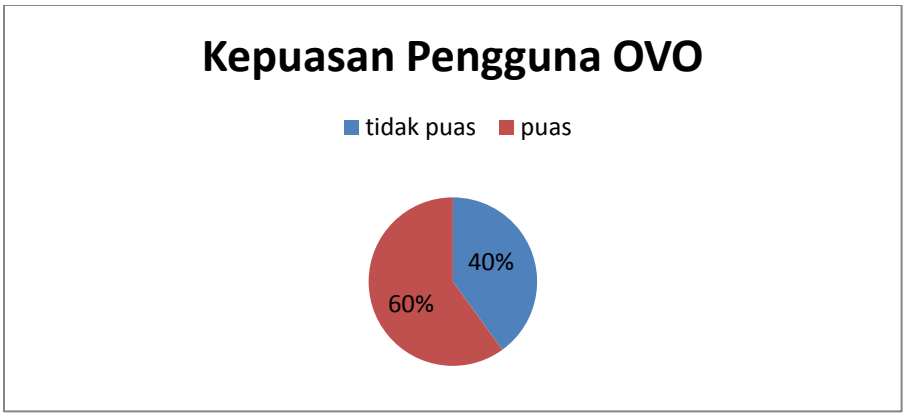
1. Latar Belakang

Di era digital masa kini, semua kegiatan sudah di dominasi oleh teknologi. Perubahan zaman membawa segala kegiatan yang pada sebelumnya bersifat manual, sekarang telah berganti menjadi digital. Tanpa kita sadari, segala aktivitas yang dilakukan sudah bersifat mobile. Seperti pada contohnya, transaksi pembayaran yang dapat dilakukan secara digital. Hal ini membuat setiap orang dapat melakukan transaksi lebih cepat, maupun saat bertatap muka ataupun jarak jauh.

Salah satu fenomena yang menjadi perbincangan saat ini adalah terobosan terbaru yang bernama *FinancialTechnology* atau biasa disingkat *FinTech*. *FinTech* membawa perubahan model bisnisi yang sebelumnya konvensional menjadi moderal dan melahirkan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi. Teknologi ini mendorong setiap penggunanya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan mengurangi pembawaan uang tunai dan menggantinya dengan uang elektronik.

OVO sendiri merupakan salah satu perusahaan yang berdiri dibawah naungan LippoX yang merupakan salah satu perusahaan digital payment milik Lippo Group. Aplikasi ini mencoba untuk mengakomodasikan berbagai kebutuhan yang terkait dengan cashless dan mobile payment. Dalam menghadapi persaingan *financial technology* di Indonesia yang semakin berkembang pesat, OVO harus memerhatikan *e-service quality.* Hal ini berguna untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan *financial technology* lainnya. Dengan memerhatikan *e-service quality*, OVO dapat memiliki pedoman untuk keberlangsungan aplikasinya agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan penggunanya. Selain itu, untuk prospek jangka panjang OVO dapat memanfaatkan *e-service quality* sebagai media untuk berinovasi agar dapat menjaga loyalitas penggunanya. Sedangkan untuk jangka pendek, OVO dapat memanfaatkan *e-service quality* sebagai media untuk pemenuhan kebutuhan sehari – hari para penggunanya.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap kepuasan pengguna OVO terdahap pelayanan yang diberikan. berdasarkan hasil kuisioner yang disebar kepada 32 orang responden yang menggunakan OVO di Kota Bandung.



Gambar 1.1 Kepuasan Pengguna OVO

Dapat diambil kesimpulan bahwa 40% konsumen yang menyatakan tidak puas terhadap layanan OVO menyebutkan bahwa pengguna OVO sering mengeluhkan mengenai kesulitan dalam mengakses aplikasi OVO, melakukan *top up* saldo OVO, pembayaran yang sering tertunda dikarenakan jaringan yang tidak stabil dan mempengaruhi akses penggunaan aplikasi saat proses transaksi. Selain itu, pembayaran menggunakan OVO hanya bisa digunakan di toko – toko tertentu saja dan belum menyeluruh di beberapa wilayah tertentu.

Dalam pembahasan *e-service quality* terdapat dimensi - dimensi yang menyangkut pelayanan yang diberikan oleh OVO, diantaranya efisiensi (*efficiency*), reliabilitas (*reliability*), pemenuhan *(fulfillment*), privasi (*privacy*), daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*) dan kontak (*contact*).

penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana tingkat kepuasan pengguna OVO di Kota Bandung dari segi kualitas pelayanan yang telah diberikan. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Analisis *E-Service Quality* Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada Pengguna OVO di Kota Bandung".**

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Basu dan Hani (2004:4) adalah suatu proses kegiatan yang meliputi pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga barang dan jasa, serta proses promosi hingga proses pendistribusian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memaksimalkan keuntungan dari proses pemasaran yang dilakukan.

2.2 Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) mengatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, tidak dalam bentuk barang dan tidak berpengaruh terhadap perpindahan kepemilikan apapun.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Chase (2006) dalam jurnal *"Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneuship"* (2013:108) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen menggunakan jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kuantitatif. Dalam pengumpulan data cara yang digunakan memanfaatkan instrument penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau dapat diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan secara individu dan dilihat dari lokasi penelitian yang dituju oleh peneliti dilakukan dalam lingkungan yang normal. Kemudian dalam penelitian ini penuli menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para pengguna OVO yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2011:81) membuat pernyataan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan krakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang akan diambil adalah mewakili dari populasi dari pengguna OVO yang tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

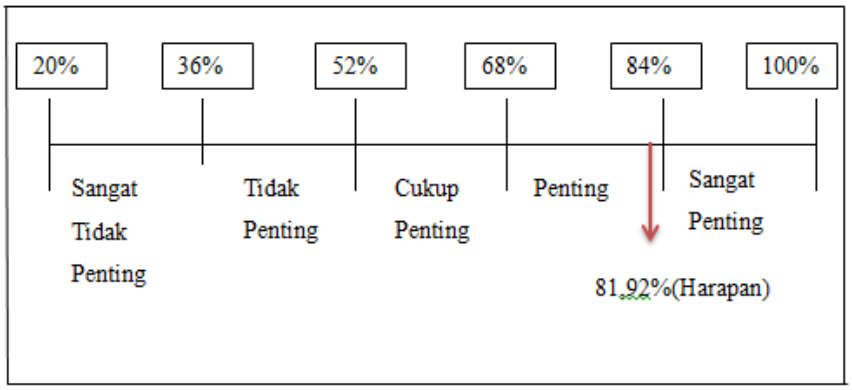
3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2017:139) mengatakan bahwa teknik *sampling* adalah suatu teknik atau cara untuk pengambilan sampel. Metode teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* dengan tipe *purposive sampling.*

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Nilai Harapan *E-Service Quality*

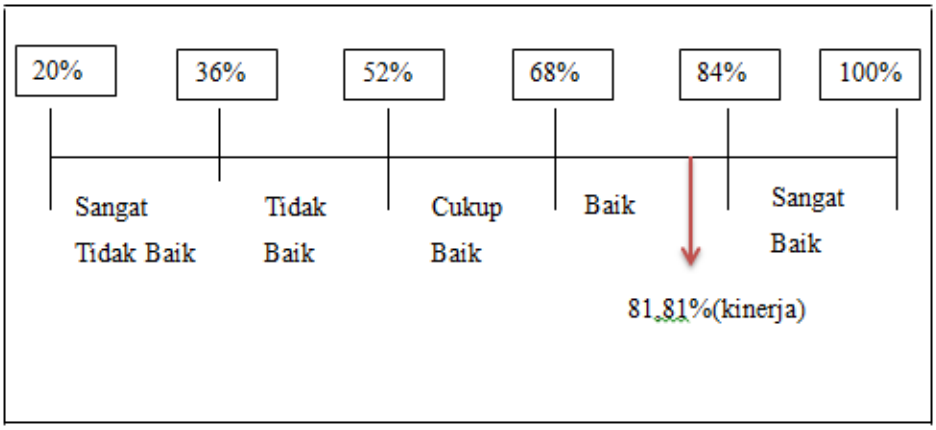


Gambar 4. 1 Garis Kontinum Nilai Harapan *E-Service Quality*

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Nilai harapan *E-Service Qualiy* menurut perhitungan dalam gambar 4.1 menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 81,92% masuk kedalam kategori penting.

2. Analisis Deskriptif Nilai Kinerja *E-Service Quality*



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Nilai Kinerja *E-Service Quality*

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Nilai kinerja *E-Service Qualiy* menurut perhitungan dalam gambar 4.2 menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 81,81% masuk kedalam kategori baik.

4.2 Analisis GAP

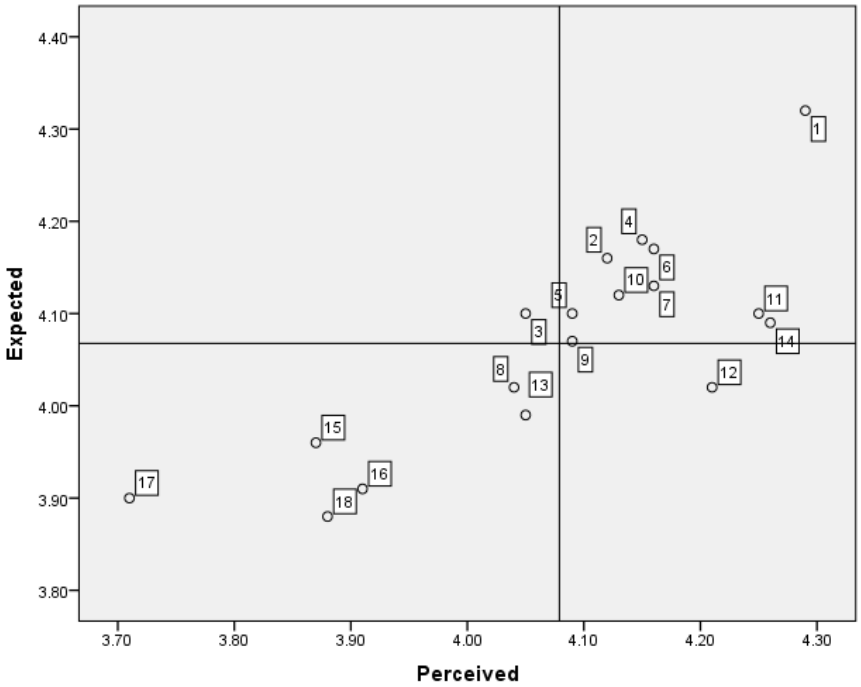
TABEL 4.1

ANALISIS GAP

No Indikator	Rata-Rata per Indikator		Gap	Tingkat Kesesuaian
	Kinerja	Harapan		
1	4.29	4.32	-0.03	99%S
2	4.12	4.16	-0.04	99%
3	4.05	4.10	-0.05	99%
4	4.15	4.18	-0.03	99%
5	4.09	4.10	-0.01	100%
6	4.16	4.17	-0.01	100%
7	4.16	4.13	0.03	101%
8	4.04	4.02	0.02	100%
9	4.09	4.07	0.02	105%
10	4.13	4.12	0.01	100%
11	4.25	4.10	0.15	104%
12	4.21	4.02	0.19	105%
13	4.05	3.99	0.06	102%
14	4.26	4.09	0.17	104%
15	3.87	3.96	-0.09	98%
16	3.91	3.91	0	100%
17	3.71	3.90	-0.19	95%
18	3.88	3.88	0	100%

Berdasarkan tabel analisis GAP dapat diketahui bahwa dari 18 pertanyaan terkait dengan kualitas pelayanan OVO terdapat sebanyak 8 pertanyaan yang dikategorikan buruk, sedangkan 10 pertanyaan lain dikategorikan baik. Skala yang digunakan baik untuk pertanyaan kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan yang diharapkan dimulai dari angka 1 hingga 5. Skala kualitas pelayanan berbicara mengenai kepuasan, sedangkan kualias pelayanan yang diharapkan berbicara mengenai tingkat kepentingannya.

4.3 Importance Performance Analysis



Gambar 4. 3 ***Importance Performance Analysis***

Sumber: Pengolahan SPSS (2020)

Serta berdasarkan hasil Importance Performance Analysis, perusahaan OVO dapat memetakan penyusunan strategi melalui empat kuadran dengan memperhatikan atribut prioritas utama (kuadran I) didalamnya terdapat 1 item pernyataan, atribut yang dipertahankan kinerjanya (kuadran II) terdapat 10 item pernyataan, atribut yang termasuk prioritas rendah (kuadran III) terdapat 6 item dan atribut yang dianggap berlebihan (kuadran IV) terdapat 1 item pernyataan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat harapan *e-service quality* memiliki skor total rata – rata sebesar 81,92%, termasuk kedalam kategori penting. Hasil ini menunjukkan bahwa harapan pengguna OVO cukup tinggi terhadap penerapan *e-service quality* sehingga OVO harus meningkatkan kinerjanya untuk menyesuaikan keinginan dari penggunanya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tingkat kinerja *e-service quality* memiliki skor total rata – rata sebesar 81,81%, termasuk kedalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja aplikasi OVO

yang dirasakan oleh pengguna OVO dirasa sudah cukup puas dan berjalan dengan baik sudah sesuai dengan penerapan dalam aplikasi OVO itu sendiri.

Berdasarkan tabel kuadran II dan kuadran III dimana perusahaan OVO sudah memiliki kinerja yang baik dan harus mempertahankan kinerja yang sudah ada. Untuk menyempurnakan jalannya atribut yang ada di kuadran II dan kuadran III harus melakukan perbaikan dengan prioritas utama pada atribut yang berada di kuadran I. Sedangkan untuk kuadran IV lebih baik ditiadakan atau fokusnya dipindahkan ke prioritas yang utama.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan OVO melakukan perbaikan dalam meningkatkan kinerja yang berkaitan dengan hal penyajian informasi yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, pemenuhan kebutuhan pengguna melakukan transaksi non tunai selain untuk melakukan pembayaran saat di merchant dan peningkatan bagian *call center* OVO dalam memberikan solusi yang efektif kepada pengguna apabila terjadi permasalahan dalam proses transaksi.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan satu variabel yaitu *e-service quality* saja. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan seperti loyalitas, kepuasan, atau minat pembelian ulang pada aplikasi OVO.
2. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pada penelitian selanjutnya, teknik analisis dapat dikembangkan dengan menggunakan seperti *customer satisfaction index* (CSI) atau menggunakan teknik analisis IPA-Kano.
3. Penelitian ini hanya meneliti pada objek penelitian yaitu aplikasi OVO. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan obyek penelitian di luar OVO, atau dapat juga dilakukan perbandingan antara OVO dengan aplikasi *fintech* yang lain.

Daftar Pustaka

Chase. (2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship*.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Mursid, M. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Nabila, E. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan online (E-SERVQUAL) Menggunakan Metode Importance Performance Analysis*. Repository Telkom University, 5(1).

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Interpratama Mandiri.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen.* Yogyakarta: CAPS.

Tanny, S. A. (2018). *Analisis Service Quality Menggunakan Metode Importance-Performance Analysis (IPA) Pada Agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung Tahun 2018.* Repository Telkom University.

Taslim, K. (2015). *Analisis Hubungan Antara E-Service Quality Dan Trust Pada Customer Satisfaction Dan Behavioral Intentions Telaah Pada Net Generation Konsumen Lazada Indonesia*. Universitas Multimedia Nusantara.

Tempo.co. (2019). Internet dan Mobile Banking Dominasi Pembayaran Belanja Online. Diakses dari *https://bisnis.tempo.co/read/1285298/internet-dan-mobile-banking-dominasi-pembayaran-belanja-online.*

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian*). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.: Andi.