



**MODEL MINAT PENGGUNAAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19: PROMOSI CASHBACK
DAN E-SERVICE QUALITY
STUDI KASUS UANG ELEKTRONIK OVO DI JAKARTA**

TESIS

UMAR HASYIM

55119120030

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2021**

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship between the reuse interest model through customer satisfaction during the covid-19 pandemic through cashback promotion and e-service quality. The study involved 190 users of the OVO application. Researchers used Partial Least Square (PLS) as a technique used to analyze measurements and structural models. The results of this research library are that: Cashback promotion and e-service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and OVO electronic money users in Jakarta; Cashback promotions and e-service quality have a positive and significant impact on the interest in reusing OVO electronic money services in Jakarta; There is a positive and significant effect of customer satisfaction on the interest in reusing OVO electronic money services in Jakarta; Customer satisfaction can mediate the effect between cashback promotions and interest in reusing OVO electronic money services in Jakarta; Customer satisfaction can mediate the influence between e-service quality and interest in reusing OVO electronic money services in Jakarta.

Keyword: Reuse, Customer Satisfaction, Cashback Promotion, E-Service Quality



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara Model minat penggunaan kembali melalui kepuasan pelanggan di masa pandemi covid-19 melalui promosi cahback dan e-service quality. Studi melibatkan 190 pengguna aplikasi OVO. Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik yang digunakan untuk menganalisis pengukuran dan model struktural. Hasil dari library risearch ini adalah bahwa: Promosi *cashback* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan, terhadap kepuasan pelanggan dan pengguna uang elektronik OVO di Jakarta; Promosi *cashback* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan kembali jasa uang elektronik OVO di Jakarta; Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan kembali jasa uang elektronik OVO di Jakarta; Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara promosi *cashback* dengan minat penggunaan kembali jasa uang elektronik OVO di Jakarta; Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* dengan minat penggunaan kembali jasa uang elektronik OVO di Jakarta

Kata kunci : Penggunaan kembali, Kepuasan Pelanggan, Promosi *Cashback*, *E-Service Quality*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Model Niat Untuk Menggunakan kembali Melalui
Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 : Promosi Cashback dan E-
Service Quality OVO di DKI Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Umar Hasyim

NIM : 55119120030

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 13 Maret 2022

Mengesahkan



Pembimbing

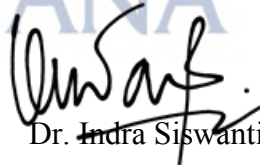
(Prof. Dr. Hapzi Ali, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si

Magister Manajemen



Dr. Indra Siswanti, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Model Niat Untuk Menggunakan kembali Melalui Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 : Promosi Cashback dan E-Service Quality OVO di DKI Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Umar Hasyim

NIM : 55119120030

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 13 Maret 2022

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 13 Maret 2022



Umar Hasyim

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Umar Hasyim
NIM : 55119120030
Program Studi : Magister Manajemen/MPS

Dengan judul
“Model Minat Penggunaan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan di masa Pandemi Covi-19 : Promosi Cashback dan E-Service Quality, Studi Kasus : Uang Elektronik OVO di Jakarta”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 29 Januari 2022

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul ” Analisis Model Niat Untuk Menggunakan kembali Melalui Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 : Promosi Cashback dan E-Service Quality OVO di DKI Jakarta”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hapzi Ali, MM selaku Dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehatnasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini.
2. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Indra Siswanti, S.E, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
5. Teristimewa, Ibu dan Bapak tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Istri dan anak tersayang, yang selalu mendukung dan mendoakan setiap langkah penulis.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 13 Maret 2022



Umar Hasyim



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Minat Menggunakan Kembali.....	14
2.1.1.1. Pengertian Minat Menggunakan Kembali.....	14
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kembali	17
2.1.1.3. Indikator Minat Menggunakan Kembali	20
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.2. Atribut Kepuasan Pelanggan	23
2.1.2.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.1.2.4. Strategi Kepuasan Pelanggan	26
2.1.2.5. Dimensi Kepuasan Pelanggan	27

2.1.3.	Promosi Penjualan <i>CashBack</i>	28
2.1.3.1.	Pengertian Promosi.....	28
2.1.3.2.	Bauran Promosi	29
2.1.3.3.	Promosi Penjualan.....	31
2.1.3.4.	Dimensi Promosi Penjualan	32
2.1.4.	Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	33
2.1.4.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik	33
2.1.4.2.	Karakteristik Pelayanan.....	36
2.1.4.3.	Strategi Kualitas Pelayanan.....	38
2.1.4.4.	Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik.....	41
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	45
2.3.	Kerangka Pemikiran	48
2.3.1.	Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Uang Elektronik OVO Di Jakarta.....	48
2.3.2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Uang Elektronik OVO Di Jakarta.....	49
2.3.3.	Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO Di Jakarta.....	50
2.3.4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO Di Jakarta.....	50
2.3.5.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO Di Jakarta.....	51
2.3.6.	Terdapat Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO di Jakarta Melalui Kepuasan Pelanggan.....	51
2.3.7.	Terdapat Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO di Jakarta Melalui Kepuasan Pelanggan.....	52
2.4.	Hipotesis.....	53

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Desain Penelitian	55
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
3.2.1.	Definisi Naratif.....	56
3.2.2.	Operasional Variabel	58
3.3.	Populasi dan Sampel	59
3.4.	Metode Pengumpulan Data	61
3.5.	Metode Analisis Data	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Deskripsi Perusahaan	69
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	69
4.1.2.	Lingkup Usaha	69
4.1.3.	Sumber Daya	70
4.1.4.	Tantangan Bisnis	70
4.1.5.	Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis	71
4.2.	Hasil Penelitian.....	72
4.2.1.	Karakteristik Responden	72
4.2.2.	Analisa Deskriptif.....	74
4.3.	Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	80
4.3.1.	Evaluasi <i>Outer Model</i>	81
4.3.2.	Evaluasi <i>Inner Model</i>	85
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran	100
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Survey Pendahuluan Minat Penggunaan Kembali.....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	58
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	72
Tabel 4.2. Data Variabel Promosi <i>Cashback</i>	74
Tabel 4.3. Data Variabel <i>E-Service Quality</i>	76
Tabel 4.4. Data Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
Tabel 4.5. Data Variabel Minat Penggunaan Kembali.....	79
Tabel 4.6. <i>Outer Loading</i>	81
Tabel 4.7. <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	82
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Discriminant validity (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	83
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Discriminant validity (HTMT)	84
Tabel 4.10. <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.11. <i>Cronbach Alpha</i>	85
Tabel 4.12. Nilai <i>R-Square</i>	88
Tabel 4.13. Hasil Pengujian <i>f-Square</i>	89
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Redudansi Validasi -Silang Konstruk.....	90
Tabel 4.15. Pengaruh Langsung.....	91
Tabel 4.16. Pengaruh Tidak Langsung.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1. <i>Outer Model</i>	81
Gambar 4.2. <i>Inner Model</i>	86



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Permohonan Pengisian Kuesioner	112
Lampiran 2. Hasil Pra Survei	117
Lampiran 3. Hasil Olah Data	118

