

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dengan permasalahan yang akan diteliti dengan membandingkan antara hasil penelitian terdahulu. Diantaranya yaitu :

Penelitian pertama oleh Deo, Sanjaya, dan Linda (2017) penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode *E-Servqual* dan *IPA*”, metode *E-servqual* dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan. Terdapat dimensi utama sebagai fokus dalam penelitian ini yaitu *reliability*, *responsiveness*, *ease of use*, *security/privacy*, *aesthetics*, serta *information*. Yang menjadi subjek dari penelitian ini merupakan pengguna Lazada. Tujuan dari penelitian ini adalah karena banyak keluhan mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan Lazada. Hasil dari penelitian diperoleh nilai rata-rata ekspektasi sebesar 4,32 dan nilai rata-rata persepsi sebesar 3,98. Nilai *E-servqual* sebesar 0,34.

Penelitian kedua oleh Cendahani, Hamzah, dan Lestari (2019) penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-servqual* Studi Kasus *Website Sale Stock Indonesia*”, pada penelitian ini menggunakan tujuh dimensi *E-servqual* yaitu *efisiensi*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, daya tangkap,

kompensasi, dan kontak. Sedangkan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat persepsi pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan *Sale Stock* Indonesia sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan belum dapat memenuhi harapan pelanggan *Sale Stock* Indonesia

Penelitian ketiga oleh Saraswati dan Agustina (2021) penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Indodax Dengan Menggunakan Metode *E-Servqual* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas aplikasi Indodax dilihat dari kesenjangan (Gap) antara kualitas yang diinginkan pengguna (ideal) dan kualitas yang disarankan pengguna (aktual). Dalam penelitian ini menggunakan metode *E-Servqual* dengan 7 dimensi, yaitu *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Responsiveness, Privacy, Compensation, dan Contact* serta menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui atribut yang memerlukan perbaikan dan peningkatan. Hasil penelitian disimpulkan persepsi responden mengenai kinerja atas kualitas pelayanan sebesar 81,35%, kesenjangan (gap) menunjukkan bahwa tingkat kinerja belum sesuai dengan harapan konsumen, selisih dari kedua perspektif penilaian ini bernilai negatif dengan nilai sebesar (-0,79) atau ada gap sebesar 21.07%.

Penelitian keempat oleh Destianti, Sitanggang, Fachriza, dan Yusuf (2021), penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Kredivo di Karawang”. Tujuan dari

penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini analisis regresi dan analisis korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58% dan 42% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel lain.

Penelitian kelima oleh Putri, Astiti, dan Amriza (2022), penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas pelayanan *E-Commerce* Jd.Id Menggunakan Metode *E-Servqual*.” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dimensi mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui dimensi layanan mana yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki menggunakan metode *E-Servqual*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *efficiency*, *system availability*, *compensation*, dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen JD.ID sedangkan variabel *fulfilment*, *privacy*, dan *contact* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen JD.ID.

Usulan penelitian dari Nugroho (2023) berjudul “Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Kredivo Menggunakan Metode *E-Servqual*”. Penelitian ini menggunakan metode *E-Servqual* dengan beberapa variabel yaitu *Efficiency*, *Fulfilment*, *Reliability*, *privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, serta *Contact*. Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas layanan Aplikasi Kredivo dari perspektif pelanggan menggunakan metode *E-Servqual* dan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI).

Tabel 2. 1. Perbandingan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Metode	Perbedaan
1	Deo, Sanjaya, dan Linda (2017)	Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan menggunakan metode <i>E-Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i>	<i>E-Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Penelitian Deo, Sanjaya, dan Linda meneliti dengan dimensi utama sebagai fokus dalam penelitian ini yaitu <i>reliability, responsiveness, ease of use, security/privacy, aesthetics</i> , serta <i>information</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> .
2	Cendhani, Hamzah, dan Lestari (2019)	Analisis Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>E-servqual</i> Studi Kasus <i>Website Sale Stock</i> Indonesia	<i>E-Servqual</i>	Penelitian Cendhani, Hamzah, dan Lestari menggunakan <i>E-servqual</i> dengan tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, <i>fulfillment</i> , privasi, daya tangkap, kompensasi, dan kontak. Serta menggunakan metode Gap.
3	Saraswati Dan Agustina (2021)	Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Indodax Dengan Menggunakan Metode <i>E-Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i>	<i>E-Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Penelitian Saraswati dan Agustina menggunakan variabel yaitu <i>Efficiency, System Availability, Fulfillment, Responsiveness, Privacy, Compensation</i> , dan <i>Contact</i> serta menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> untuk mengetahui atribut yang memerlukan perbaikan dan peningkatan.
4	Destianti, Sitanggang, Fachriza, dan Yusuf (2021)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Kredivo di Krawang	Deskriptif dan verifikatif	Penelitian Destianti, Sitanggang, Fachriza, dan Yusuf menggunakan variabel (X) dan (Y), dimana Nilai Pelanggan menjadi variabel (X) dan Kepuasan Pelanggan menjadi variabel (Y). Dan menggunakan analisis regresi dan korelasi untuk mengolah data.
5	Putri, Astiti, dan Amriza (2022)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> <i>Jd.Id</i>	<i>E-Service quality</i>	Peneliti Putri, Astiti, dan Amriza menggunakan variabel <i>availability, fulfilment, efficiency, privacy, compensation, responsiveness</i> , dan <i>contact</i> untuk mengetahui dimensi layanan mana yang menjadi prioritas utama untuk

		Menggunakan Metode E- <i>Servqual</i>		diperbaiki dengan menggunakan metode <i>E-Servqual</i>
6	Penelitian (2023)	Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Kredivo Menggunakan Metode E- <i>Servqual</i>	<i>E-Service quality</i>	Sedangkan peneliti penulis menggunakan variabel <i>Efficiency, Fulfilment, Reliability, privacy, Responsiveness, Compensation</i> , serta <i>Contact</i> . dan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> untuk melakukan perhitungan.

1.2 Dasar Teori

1.2.1 Aplikasi Kredivo

Kredivo didirikan oleh Alie Tan pada April 2016 yang berkantor pusat di Singapura serta merupakan salah satu perusahaan *startup* berbasis Teknologi Informasi yang membangun sistem pembayaran untuk transaksi melalui platform *e-commerce*. Pada Desember 2018, pinjaman tunai pertama kali diluncurkan sebagai penyempurna dari layanan Kredivo yang awalnya hanya menyediakan pinjaman online melalui *e-commerce*. Pinjaman tunai di Kredivo terbagi menjadi dua kategori yaitu pinjaman mini dengan maksimal pinjaman sampai satu juta serta waktu tenor 30 hari dan pinjaman besar dengan maksimal pinjaman sampai lima juta serta waktu limit mulai dari 3 sampai 5 bulan.

Di awal tahun 2019 tepatnya pada 26 Februari, Kredivo melakukan kolaborasi dengan PT. Moka Teknologi Indonesia untuk membangun infrastruktur kredit retail melalui transaksi pembayaran secara *offline* pada 14.000 merchant yang menggunakan perangkat Mokka di seluruh Indonesia. Dengan adanya program ini Kredivo diharapkan dapat memecahkan permasalahan terhadap ekosistem usaha retail yang terhambat oleh kesenjangan besar akan ketersediaan retail kredit (pasardana,2019). Pada akhir tahun 2019,

Kredivo juga telah berhasil mendapatkan pendanaan sebesar 1 triliun dari Bank Permata tepatnya pada 27 November dan akan digunakan untuk mendorong aktivitas keuangan nasional. Kolaborasi yang dilakukan ini merupakan salah satu bentuk penyaluran lini kredit terbesar oleh Bank nasional melalui entitas *fintech* dengan tujuan untuk menumbuhkan nilai transaksi dan *loan book* pada masyarakat Indonesia serta dapat melanjutkan misi keuangan inklusif yang berdampak pada peningkatan perekonomian negara. (CNNIndonesia,2019).

1.2.2 E-Servqual

E-Servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonatan, 2013). Zhou (2009) mengatakan kualitas pelayanan memiliki efek lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas bersedia untuk mengunjungi *website* berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* perusahaan.

Tjiptono dan Chandra (2016) dalam Pratama (2020) *E-Servqual* memiliki tujuh dimensi seperti berikut :

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Merupakan kemampuan pengguna dalam menjelajahi *website*, menemukan produk serta informasi yang diinginkan tentang produk tersebut dan meninggalkan situs dengan upaya minimal.

2. *Fulfilment* (Pemenuhan janji)

sejauh mana janji yang dibuat oleh situng mengenai *delivery order*, ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan terpenuhi.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

fungsional teknis situs website khususnya ketersediaan *website* dan fungsi *website*.

4. *Privacy* (privasi)

sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan dari pihak lain yang tidak bertanggung jawab.

5. *Responsiveness* (Daya tanggap)

kemampuan pencarian online untuk memberikan informasi yang tepat bagi pelanggan.

6. *Compensation* (kompensasi)

sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.

7. *Contact* (Kontak)

tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan untuk dapat berinteraksi dengan staf layanan pelanggan secara online.

1.2.3 Kualitas Layanan

Ada beberapa definisi dan pengertian tentang Kualitas Layanan. Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa “*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Wyckof (dalam Tjiptono:260) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan dipersepsikan. Implikasi, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas layanan menurut Parasurama adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila perbandingan tersebut sama atau melebihi yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan (Arief, 2007). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh suatu kenyataan, keinginan atau harapan konsumen atas layanan yang akan diterimanya bila memakai dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

1.2.4 Kuesioner

Angket atau Kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data yang digunakan sebagai alat bantu yang digunakan oleh para peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2015:199) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2011:107) Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

1.2.5 Uji Validitas

Ghozali dalam Kusumaningtyas dan Rahajeng (2017) berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Disebut valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat menunjukkan suatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Penting untuk dilakukan uji validitas sebagai alat untuk mengukur item-item pernyataan dalam kuesioner benar-benar valid atau tidak.

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}} \quad (2.1)$$

keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

n = jumlah responden

1.2.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali bahkan bisa lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama juga (Cendhani, Hamzah, dan Lestari, 2019). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu *software* SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Sekaran, 2006).

$$r_x = A = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2}\right) \quad (2.2)$$

Keterangan :

r_x = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pernyataan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap item

σ^2 = varians total

1.2.7 CSI (*Customer Satisfaction Index*)

CSI dipakai untuk mencari tahu tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan dengan cara memperhatikan kepentingan atribut layanan syukri (2014) dalam (Rachmawita, 2021). *Index* tingkat kepuasan pengguna CSI sangat bermanfaat untuk kegunaan instansi atau perusahaan secara internal.

Untuk menentukan kategori puas atau tidaknya pengguna, sangat dibutuhkan indeks kepuasan pengguna yang merupakan suatu range nilai *e-servqual* dan didefinisikan dalam bentuk tingkat kepuasan pelanggan (Oktavian, 2006). CSI bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tujuan internal perusahaan, seperti mengetahui harapan dan minat dari pelanggan untuk layanan yang diharapkan untuk perusahaan kedepannya.

Untuk mengetahui tingkat CSI dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah dari perhitungan CSI sebagai berikut :

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari perhitungan rata-rata kepentingan tiap pelanggan.

MIS dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan 2.3

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2.3)$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke i

- b. Menentukan nilai *Weight Factors* (WF) dari atribut yang ada. Bobot ini didapat dari persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS dari total atribut. Dapat ditentukan dengan persamaan. 2.4

$$WF = \frac{mis_i}{\sum_{i=1}^p mis_i} \times 100 \quad (2.4)$$

Keterangan :

MIS i = Nilai mean Importance Score ke-1

$\sum_{i=1}^p mis_i$ = Jumlah seluruh nilai MIS

- c. Membuat *Wight Score* (WS) dari nilai atribut yang ada. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score*) MSS. Dapat ditentukan dengan persamaan. 2.5

$$Ws_i = Wf_i \times MSS \quad (2.5)$$

Keterangan :

Wf_i = Nilai Weight Score ke – 1

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan (nilai mis yang dijumlahkan dan dibagi dengan banyaknya mis).

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2.6)$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke i

- d. Menentukan nilai indeks kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI/IKP). Perhitungan CSI dilakukan menggunakan skor rata-rata tingkat ekspektasi dan persepsi dari setiap atribut yang ada. Nilai CSI diperoleh dengan membagi skor bobot total (WS) dengan skala maksimum yang digunakan, maka didapat persentase tingkat kepuasan pelanggan yang dihitung dengan CSI. Dengan persamaan 2.7

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p mis_i}{HS} \times 100\% \quad (2.7)$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p mis_i$ = Jumlah nilai WF keseluruhan

HS (*highest Scale*) = Skala maksimum yang digunakan

Untuk mengukur seberapa besar harapan yang bisa dipenuhi oleh pihak pelanggan, maka pengukuran tingkat kepuasan pelanggan penting dilakukan. Perhitungan CSI menggunakan nilai rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari tiap-tiap atribut. Angka CSI didapat dari pembagian antara total nilai WS dengan skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan dengan 100%. Nilai CSI dibagi dalam lima kriteria yang dapat dilihat dalam Tabel 2.2

Tabel 2. 2. Kriteria Nilai CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
81.00 - 100.00	Sangat Puas
66.00 - 80.99	Puas
51.00 - 65.99	Cukup Puas
35.00 - 50.99	Kurang Puas
0.00 - 34.99	Tidak Puas

1.2.8 Ekspektasi

Ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut menurut Iqbal (2012). Menurut Pongayow (2016) ada beberapa faktor yang membentuk ekspektasi konsumen, yaitu :

1. *word of mouth communication*, yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini merupakan faktor yang potensial yang mempengaruhi harapan konsumen.
2. *Past experience*, yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.
3. *External communication*, yaitu pernyataan masa lampau yang disampaikan oleh organisasi penyedia jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pernyataan ini dapat berupa iklan, personal selling, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bersangkutan.
4. *Personal needs*, yaitu keinginan perorangan yang dapat mempengaruhi harapan konsumen atau dengan kata lain kebutuhan mendasar yang

dirasakan seseorang untuk kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya.

1.2.9 Persepsi

Persepsi menurut Natalia (2012), yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan–hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologi yang dikenal sebagai sensasi. Pongayow (2016) mengatakan persepsi dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu :

1. Faktor Psikologis. Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen, perubahan yang dimaksud termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan serta nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.
2. Faktor Fisik. Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau dapat menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya saat konsumen memilih restoran mana yang akan dikunjungi, ada hal yang penting menjadi penentu konsumen dalam memilih yakni kebersihan restoran tersebut.
3. *Image* yang berbentuk. *Image* yang terbentuk disini adalah image konsumen terhadap perusahaan atau jasa. Ketika terjadi persaingan antara dua jasa yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari

perusahaan atau jasa itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing.

1.2.10 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu objek atau objek yang berada pada suatu wilayah tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Dalam tahap pelaksanaan, karena tidak memungkinkannya dilakukan penelitian atas dasar seluruh populasi maka diambil sebagian saja yang dapat dianggap representatif terhadap populasi. Cara ini disebut sampling dan objek populasi yang diambil disebut sample. Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah objek penelitian yang menjadi perwakilan kelompok yang lebih besar (Mahmud, 2011).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus *lemeshow* (Levy dan Lemeshow, 2013). Dengan persamaan pada 2.8

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (2.8)$$

keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = prevalensi outcome = 50% Q = 1-P

L = tingkat ketelitian 10%

Rumus *lemeshow* ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya. Karena populasi pengguna Aplikasi Kredivo yang ada di Palembang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mencari jumlah sampel penelitian adalah rumus *lemeshow*.