

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang dimana memberikan pengaruh pada setiap aspek kehidupan salah satunya pada system pembayaran. Pada dasarnya, kegiatan transaksi tidak terlepas dari kehidupan manusia dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan transaksi dapat dijalankan apabila difasilitasi oleh alat pembayaran. System pembayaran sebelumnya di Indonesia digunakan secara tunai, namun saat ini yang didukung dengan kemajuan teknologi dan informasi, system pembayaran beralih pada uang elektronik (*E-money*).<sup>1</sup>

Munculnya uang elektronik atau *e-money* dapat membantu masyarakat dalam bertransaksi dengan mudah, cepat dan aman. Pembayaran menggunakan *e-money* dapat berjalan karena adanya kecanggihan ponsel sehingga masyarakat dapat dengan mudah bertransaksi tanpa membawa uang tunai baik dalam jumlah besar maupun kecil. Penggunaan uang elektronik membantu masyarakat dalam kegiatan sehari-hari seperti pembayaran pada e-commerce, tagihan listrik, pulsa, pembayaran tol, pembayaran layanan transportasi dan sebagainya sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tingginya pengguna internet di Indonesia, tentunya membuka kesempatan untuk pebisnis untuk menciptakan suatu hal baru dengan memanfaatkan kemajuan

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CAPS (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2021), 187.

teknologi informasi yang ada. Pada zaman modern, seluruh aktivitas manusia yang berkaitan dengan pekerjaan, hobi, dan kebutuhan lainnya dibantu oleh internet. Internet merupakan suatu kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitas setiap harinya. Dengan meningkatnya pengguna internet, dapat menyebabkan adanya peningkatan persaingan pada perumbuhan uang elektronik atau *e-money*. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya beranekaragam uang elektronik di Indonesia yaitu Go-pay, Ovo, Dana, Link Aja, e-cash mandiri, smart card, e-cheque, e-wallet dan sebagainya.

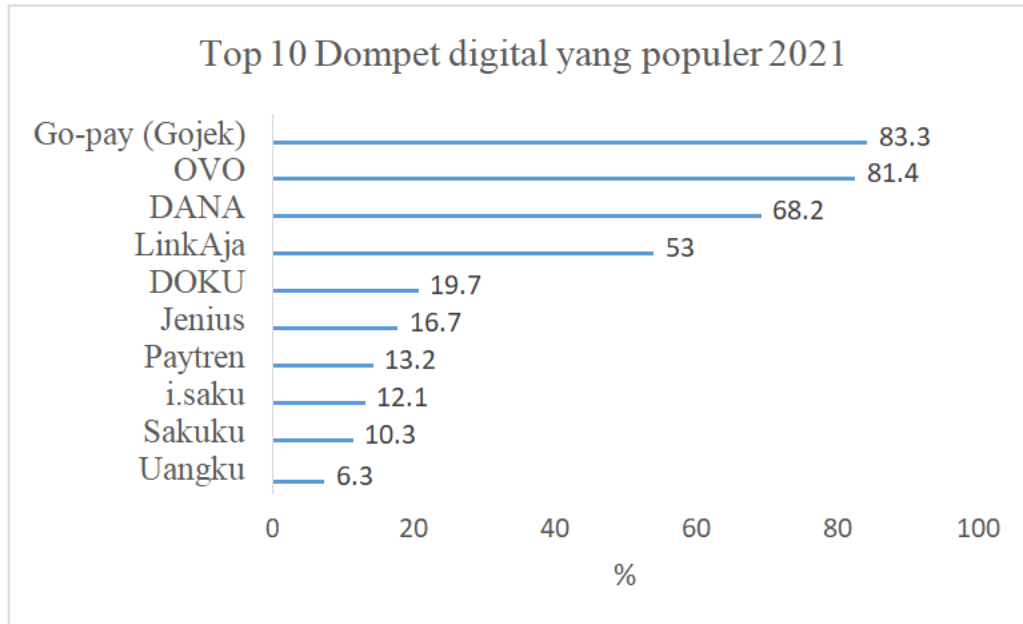
PT Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dimana perusahaan ini sebagai penyedia jasa transportasi online atau dikenal dengan sebutan Go-jek. Pada gojek terdapat beranekaragam fitur layanan yang dapat digunakan pelanggan seperti *Go-ride, Go-fod, Go-send, Go-box, Go-masage, Go-clean, Go-mart, dan Go-tix*. Selain digunakan pada jasa layanan transportasi online, *Go-pay* juga dapat digunakan untuk berbagai transaksi pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, jasa kesehatan seperti BPJS, *Google play, Multifinance* dan tagihan lainnya.<sup>2</sup>

Sebelumnya transaksi melalui Gojek menggunakan pembayaran secara tunai, namun pada 2015 Gojek meluncurkan aplikasi *mobile e-payment* atau Go-pay untuk menunjang kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan layanan Gojek. Hal ini didukung dengan data yang didapatkan dari Dailysocial.id (2019) pada gambar 1 yang menyatakan bahwa Go-pay menempati urutan pertama diantara 10 dompet digital yang populer 2021.

---

<sup>2</sup> Daily Sosial, 2017

**Tabel 1.1**  
**Dompot Digital Yang Populer 2021**



*Sumber: Dailysocial.id,2021*

Pada tahun 2021 Sebanyak 83,3% menggunakan dompet digital Go-pay. Semakin meningkat transaksi dompet digital dikalangan masyarakat maka Go-pay terus melakukan inovasi sehingga sukses dalam menarik minat masyarakat yang ditandai dengan penggunaan uang elektronik yang terbanyak dan diminati masyarakat yaitu Go-pay.

Menurut Riset yang dilakukan oleh DailySocial menunjukan Go-pay sebagai *e-money* yang banyak dipakai pada 2021. Dimana penggunaan Go-pay dan Ovo lebih dari 80% yaitu pengguna Gopay perempuan sebesar 84,5% dan laki-laki sebesar 82,3% sedangkan pengguna Ovo perempuan sebesar 79,5% dan laki-laki sebesar 82,8%. Ketika menggunakan layanan dompet digital, responden memiliki berbagai pertimbangan diantaranya yakni percaya akan produk, mau

menggunakan produk fintech, mudah digunakan, hemat waktu, memiliki manfaat dan layanannya lengkap.

Dari data tersebut dilakukan survei lapangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, 2019, dan 2020 untuk melihat penggunaan dompet digital yang paling dominan. Dipilih Mahasiswa secara acak untuk mengisi angket sebanyak 50 Mahasiswa. Merujuk pada tabel 1.1 dengan tingkat penggunaan Go-Pay, OVO dan DANA adalah Top Brand dompet digital di Indonesia pada tahun 2021. Berikut hasilnya:

**Tabel 1.2**  
**Pengguna Dompet digital Favorit pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri**

No.	Mahasiswa IAIN tahun Angkatan	Pengguna			Total
		Go-Pay	OVO	DANA	
1.	2018	30	10	10	50
2.	2019	34	9	7	50
3.	2020	26	16	8	50

Sumber: Data Diolah

Dari data tersebut terlihat bahwa pada Mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2019 paling banyak dalam penggunaan dompet digital Go-Pay. Dan rata rata menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital Go-Pay lebih tinggi daripada OVO dan DANA. Hal ini sesuai dengan kemungkinan penggunaan suatu produk akan banyak jika jumlah peluang penggunaannya banyak. Hal ini memunculkan asumsi bahwa Dompet Digital Go-Pay lebih diminati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019. Berikut jumlah keseluruhan dari Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016-2020:

**Tabel 1.3**  
**Data Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Tahun Angkatan 2016-2020**

Jurusan/Angkatan	2016		2017		2018		2019		2020	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Perbankan Syariah	36	75	27	56	56	201	58	180	30	148
Ekonomi Syariah	51	215	47	110	110	278	<b>98</b>	<b>268</b>	50	146
Manajemen Bisnis Syariah									37	46
Akutansi Syariah									9	33
<b>TOTAL</b>	87	290	74	166	166	479	156	448	126	373

Sumber: Data Diolah

Data pendukung dari angket yang dibagikan kepada responden tentang langganan Dompot Digital yang biasa digunakan sehari-hari pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 Sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Pelanggan Dompot Digital Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019**

No	Dompot Digital	Jumlah responden	Lama Pemakaian	Penggunaan per Minggu	Presentase (%)
1	OVO	99	+ - 1Tahun	2 x	27 %
2	Go-Pay	217	+ - 2Tahun	4 x	59 %
3	DANA	50	+ - 9 Bulan	1 x	14 %
	Jumlah	366			100%

Sumber: data diolah

Data tersebut diambil sampai terpenuhi 366 responden, dengan kriteria mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019. Terlihat bahwa ada tiga dompot digital terbesar yang digunakan oleh mahasiswa diantaranya OVO, Go-Pay, dan DANA. Dari ketiga Dompot Digital tersebut Go-Pay menempati urutan pertama yang diminati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri dengan presentase 59 % dari keseluruhan, menggunakan lebih dari 2 tahun, dan melakukan pemakaian lebih dari tiga kali dalam seminggu menandakan bahwa kepuasan pelanggan sudah terbentuk.

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.<sup>3</sup> Menurut Fandy Tjiptono dalam Danang Sunyoto: “memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda dengan pelanggannya”.<sup>4</sup>

Penulis menemukan beberapa variabel pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dari hasil wawancara beberapa responden mahasiswa IAIN Kediri ditemukan ada empat aspek variable yaitu: kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan emosi. Maka dari itu penulis menerapkan keempat variabel tersebut dan melakukan observasi di IAIN Kediri yang menggunakan dompet digital Go-Pay. Selanjutnya sebagian dipilih menjadi responden dan diberi kesempatan memilih satu pilihan dari keempat variabel tersebut. Berikut hasil observasi yang dijelaskan dengan tabel. Data berikut didasarkan pada kriteria yang ditentukan dari indikator kepuasan konsumen. Hasil berikut didapat dari 217 responden yang diambil dengan kriteria mahasiswa

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I*(Jakarta: Erlangga,2012), 123.

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CAPS (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012), 187.

Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019, menggunakan dompet digital Go-Pay dalam waktu berkala sampai data terpenuhi. Kriteria dalam pengambilan sampel responden atau wawancara responden berdasarkan jumlah intensitas penggunaan dompet digital Go-Pay. Batas penentuannya yaitu minimal sudah menjadi sudah menggunakan 1-3 tahun.<sup>5</sup>

**Tabel 1.5**  
**Tabel Observasi Penentuan Kepuasan Konsumen**

No	Faktor kepuasan konsumen	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Kualitas Produk	147	68%
2	Emosi	22	10 %
3	Harga	20	9 %
4	Kualitas Layanan	28	13 %
		217	100%

Sumber: data diolah

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa orang yang dijadikan responden observasi, ternyata Kualitas Produk menempati urutan pertama dengan jumlah 147 mahasiswa selanjutnya kualitas produk sebagai alasan terbesar dalam pemilihan dompet digital Go-Pay.

Kualitas Produk pada Go-Pay dijelaskan oleh responden bahwa produk dalam aplikasi Gojek dapat menggunakan *gopay* sebagai: alat pembayaran non-tunai, top up dalam penggunaan Gopay, dan pembayaran lainnya (Go-Food, Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, dan Go-Shop) Oleh karena itulah peneliti lebih tertarik terhadap aspek tersebut sebagai acuan dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

---

<sup>5</sup>Observasi antara bulan Juni- Agustus 2021.

**Tabel 1.6**  
**Alasan Penggunaan Gopay Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019**  
**Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri**

No.	Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Pengguna Gopay	Total	Presentase (%)
1.	Alat pembayaran non-tunai	104	47,9%
2.	Top up dalam penggunaan Gopay	34	15,6%
3.	Pembayaran lainnya (Go-Food, Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, dan Go-Shop)	79	36,4%
4.	Total	217	100%

Sumber: data diolah

Selanjutnya dilakukan survei tentang alasan penggunaan gopay mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri berjumlah 217 mahasiswa dengan alasan bahwa mahasiswa tersebut menggunakan produk gopay. Hal tersebut mendukung pernyataan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen dapat ditandai dengan alasan konsumen bertahan pada sebuah produk tertentu dan melakukan pembelian berulang ulang. Antara lain: Alat pembayaran non-tunai sebanyak 47,9%, Top up dalam penggunaan Gopay sebanyak 15,6%, dan Pembayaran lainnya (Go-Food, Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, dan Go-Shop) sebanyak 36,4%.<sup>6</sup>

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>7</sup> Kualitas pelayanan yang lebih baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih kepuasan konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk

<sup>6</sup> Survey Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 pada 23 Desember 2021.

<sup>7</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),17.



memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>8</sup>

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau diimplikasinya. Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasaran harus memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran.<sup>9</sup>

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses kepuasan konsumen pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menguatkan, dan bahkan menyingkirkan produk.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2019 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI”.

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 180.

<sup>9</sup> <sup>16</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, Suatu Kajian Kontemporer., (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 49.

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 184.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

#### **D. Kegunaan penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam bidang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap penggunaan lembaga keuangan syariah bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja terutama dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca atau Pihak Lainnya (Masyarakat)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan bahan kajian pustaka untuk pihak lain (masyarakat) untuk meneliti di masa mendatang baik tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dompet digital.

#### **E. Telaah Pustaka**

1. Penelitian 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.

2. Penelitian yang dilakukan oleh F. Aliyah et al (2021). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menguji hubungan antara pengaruh kualitas produk 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 produk elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian 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 produk, kepercayaan dan brand image. Penyedia layanan dapat menggunakan hasil analisis dalam menyiapkan strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk kampanye akuisisi mereka.

4. Penelitian 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 menggunakan 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 yang mempengaruhi penggunaan *E-wallet*

5. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh M. Adjie Pangestu MT dan I Made Sukresna (2021). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menentukan efek kualitas produk, 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 produk, nilai yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban

yang empiris.<sup>11</sup> Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
2. Diduga tidak terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dompet digital Go-Pay pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.