

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *customer loyalty* Gopay serta melihat besar pengaruh dari masing-masing dimensi *e-service e-service quality* dan *sales promotion*, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Gopay

Secara keseluruhan, penelitian *e-service quality* Gopay sudah sangat baik. *E-service quality* memiliki penilaian yang tinggi pada setiap dimensinya. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *interface design* pada Gopay memiliki nilai yang sudah sangat baik. Gopay memiliki tampilan yang menarik. *Layout* desain Gopay tertata dengan rapi. Gopay melakukan inovasi dalam mendesain agar pelanggan nyaman dalam menggunakan layanan *e-money*.
2. Dimensi *reliability* pada Gopay secara keseluruhan dinilai sudah sangat baik. Gopay mampu untuk melakukan layanan yang akurat. Terdapat keamanan layanan Gopay. Gopay memproses transaksi saat itu juga (*real time process*).
3. Dimensi *responsiveness* pada Gopay dinilai baik. Gopay konfirmasi atas keberhasilan atau kegagalan menjalankan transaksi pembayaran. Gopay membantu menjadikan transaksi menjadi cepat. Namun pada dimensi ini terdapat kelemahan pada menyediakan solusi masalah Gopay.
4. Dimensi *trust* pada Gopay memiliki nilai yang sudah baik. Gopay dipercaya sebagai layanan *e-money*. Gopay memiliki reputasi yang baik sebagai *e-money*.

5. Dimensi *personalization* pada Gopay sudah memiliki nilai yang baik. Gopay mampu dalam menyediakan layanan e-money. Gopay mampu dalam menyediakan fitur secara personal

5.1.2 Persepsi konsumen terhadap *sales promotion* Gopay

Secara keseluruhan, penelitian *sales promotion* Gopay sudah cukup baik. Hal ini karena nilai beberapa indikator masih kurang baik. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *discount* pada Gopay secara keseluruhan dinilai baik. Gopay sering memberikan *discount*. *Discount* yang diberikan Gopay beragam. *Discount* yang ditawarkan Gopay lebih rendah dari harga normal. Namun *discount* yang Gopay diberikan tidak besar.
2. Dimensi *voucher* pada Gopay dinilai baik. Gopay menyesuaikan antara kebutuhan konsumen dalam pemberian *voucher*. *Voucher* Gopay yang diberikan menarik. Namun tidak mudah mendapatkan *voucher* Gopay dengan syarat dan ketentuan berlaku
3. Dimensi *cashback* pada Gopay dinilai kurang baik. Gopay tidak memberikan *cashback* yang besar. Gopay tidak sering memberikan *cashback*. Namun Gopay tidak memakan waktu dalam pemberian *cashback*.

5.1.3 Persepsi konsumen terhadap *customer loyalty* Gopay

Secara keseluruhan, penelitian *customer loyalty* Gopay cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata karena terdapat beberapa indikator masih kurang baik. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *repeat purchase* pada Gopay dinilai sudah baik. Menggunakan Gopay secara berulang karena *e-service quality* yang lengkap. Menggunakan Gopay secara berulang karena program *sales promotion* yang menguntungkan.
2. Dimensi *referrals* pada Gopay dinilai cukup baik. Mereferensikan

Gopay kepada orang lain. Menyampaikan keuntungan menggunakan Gopay. Namun tidak menyampaikan alasan menggunakan Gopay.

3. Dimensi *retention* pada Gopay dinilai kurang baik. Akan berpindah ke *e-money* lain, jika *e-service quality* lebih menarik dari Gopay. Akan berpindah ke *e-money* lain, jika *sales promotion* lebih menarik dari Gopay.

5.1.4 Pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *customer loyalty* Gopay

Melalui regresi linier berganda, diketahui bahwa *customer loyalty* pada Gopay secara signifikan dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *sales promotion* secara parsial dan simultan. Diketahui bahwa *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dengan nilai *adjusted r-square* sebesar 60,8% terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan regresi berganda yang dilakukan, diperoleh model regresi:

$$Y = -5,782 + 0,420 X_1 + 0,460 X_2 + e$$

Hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan *customer loyalty* pada Gopay dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *sales promotion*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diterapkan untuk memperbaiki *e-service quality* dan *sales promotion* pada Gopay adalah:

E-service quality dapat diperbaiki dengan menambahkan fitur chat *customer service* langsung di Gopay. Dengan begitu masalah yang dialami konsumen dapat ditangani dengan langsung tidak harus menunggu balasan masalah melalui *e-mail*.

Sales promotion dapat diperbaiki dengan memberlakukan sistem Gopoints, jika konsumen melakukan pembayaran menggunakan Gopay maka akan masuk beberapa point ke Gopoint. Hal tersebut dirasa menarik dan menguntungkan bagi pada konsumen yang secara tidak langsung sebuah keuntungan untuk Gopay juga karena

semakin banyak konsumen yang terus menggunakan Gopay. Gopoint juga bisa jadi alternatif sebagai pemberian *cashback*. Jika konsumen memilih *sales promotion* berupa *cashback* maka pemberian *cashback* akan masuk ke Gopoint. Gopoint yang sudah terkumpul dapat ditukarkan sebagai *diskon* atau *voucher*. Contohnya seperti 15.000 Gopoint dapat ditukarkan dengan *diskon/voucher* Gopulsa Rp.15.000. Dengan begitu tidak terasa sulit untuk menukarkannya karena syarat dan ketentuannya hanya harus sesuai dengan jumlah Gopointnya. Selain itu juga membuat fitur informasi Gopay promo yang berisi *diskon/voucher/cashback* yang sedang dilakukan pada waktu tertentu. Hal tersebut karena tidak semua orang membuka atau memfollow Instagram Gopaypromo untuk melihat promo Gopay. Sehingga dengan begitu juga mempermudah konsumen untuk mendapat informasi *diskon/voucher/cashback* Gopay.

Daftar Pustaka

- Adizka, F. (2019). Pengaruh Sales Promotion terhadap customer Loyalty pengguna aplikasi Mobile Payment Dana.
- Akhmadi dan Martini. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Aplikasi OVO. *JMM Online Vol. 4 No.5*.
- Anggraeni dan Yasa. (2012). E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.16, No.2 Mei 2012, hlm. 293-306*.
- Anita dan Miranda, (2013). Exploring Service Quality Dimensions In B2b E-Marketplaces. *Journal Of Electronic Commerce Research. Journal Of Electronic Commerce Research., 14(4)*.
- Amelia dan Fikriyah. (2020). HUBUNGAN PROMO CASHBACK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM SURABAYA DALAM PELAYANAN DIGITAL WALLET OVO. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Argitama dan Suryoko. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GOPAY. *Vol 9, No 1*.
- Ardhya, B. N. (2019). PENGARUH PROMO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDY PADA PROMOSI, CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTAURANT MISTER BASO DI MALL CBD CILEDUK). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS VOL 3, NO 3*
- Ayuni dan Praseytawati, A. d. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GUARDIAN HEALTH & BEAUTY RETAIL. *urnal Manajemen & Bisnis Madani Vol 2*.
- Berliana dan Zulestiana. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 4, Number 2*.
- Chong dan Man. (2017). Examining E-Marketing Services And E-Marketing. *Proceedings Of The International MultiConference Of Engineers And Computer Scientists Hongkong: Imecs., Ii(1-2)*.
- David. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB . *AGORA Vol. 6, No.2*.

- Detikinet. (2020). *Aplikasi Gojek Diretas, Rp 28 Juta Amblas*. From <https://inet.detik.com/security/d-4852260/aplikasi-gojek-diretas-rp-28-juta-amblas>
- Databoks.katadata.co.id. (2019). *Transaksi Uang Elektronik Melonjak 209,8% pada2018*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2098-pada-2018>
- Fiona. (2019). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.
- Fraenkel dan Wallen 2012). *How to Design and Evaluate Research in Education (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Gumussoy dan Koseoglu. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *JOEBM Vol.4(9)*.
- Gojek. (2020). *Gojek - Ojek Taxi Booking Delivery and Payment*. From Googleplay: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app&showAllReviews=true>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Inet.detik.com (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. From Detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Indra dan Rofiqoh. (2019). Transaksi Emoney terhadap Layanan Gopay pada Aplikasi GoJek Perspektif Ekonomi Syariah. *Vol 15 No 2* .
- Jannie. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS.
- Jonathan, H. (2013). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL. *Journal The WINNERS, Vol. 14 No. 2*.
- Mediakonsumen.com. (2020). *Keluhan atas Kegagalan Kupon Promo Go-Pay Tidak Ditanggapi Oleh GOJEK*. From Media Konsumen: <https://mediakonsumen.com/2020/04/03/surat-pembaca/keluhan-atas-kegagalan-kupon-promo-go-pay-tidak-ditanggapi-oleh-gojek>
- Nasution. (2019). The Effect Of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of Ovo Application Users. *European Journal of Management and Marketing Studies, 4(1), 146-162*.

- Nelviluvita dan Oktavianti. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sales promotion terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi online (survei terhadap pengguna aplikasi grab bike). *Prologia Vol. 3, No.2*.
- Ojekonline.co.id. (2020). *Apa Itu Gopay ? Pengertian dan Fungsi Gopay*. From Ojek Online: <https://ojekonline.co.id/apa-itu-gopay/>
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Puspitasari, Y. (2017). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE.
- Purwitasari dan Budiarti. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, NILAI PELANGGAN, DAN PROMOSI PENJUALAN. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17) Volume 4, Nomor 2*.
- Puriwat dan Tripopsakul. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies 15(2):183-193*.
- Purnomo. (2012). *Untung dengan kartu kredit, kartu ATM-Debit, & uang elektronik*. Visi Media.
- Sativa dan Astuti. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Sekaran dan Bougie . (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*.
- Setiawan. (2015). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*.
- Tekno.kompas.com. (2019). *GoPay Alami Gangguan, Pengguna Mengeluh Tak Bisa Transaksi*. From Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/04/11490007/gopay-alami-gangguan-pengguna-mengeluh-tak-bisa-transaksi>
- Utomo, et al. (2015). PENGARUH POTONGAN HARGA, PEMBERIAN HADIAH, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PURWOREJO.
- Valentina. (2019). Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty dengan Trust sebagai variabel Intervening pada aplikasi Fintech OVO.