

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY GOPAY**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Asqolany Gita Atika

2017120189

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION
TOWARD CUSTOMER LOYALTY GOPAY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:

Asqolany Gita Atika

2017120189

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY GOPAY**

Bandung, 21 Juni 2021

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA

Pembimbing Skripsi



Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Asqolany Gita Atika
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 September 1999
NPM : 2017120189
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* GOPAY

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Adapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2001: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gerlarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau cokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 1 Juli 2021

Pembuat Pernyataan :



(Asqolany Gita Atika)

ABSTRAK

Tingginya penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia, dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi dalam kemudahan dalam melakukan transaksi secara elektronik, salah satunya ialah Gopay. Akan tetapi, adanya layanan serupa yang dimunculkan oleh pesaing dapat menjadi bahan pertimbangan Gopay untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), *e-service quality* terdiri atas lima dimensi yaitu *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Yuniarti Puspitasari (2017) menyatakan dimensi *sales promotion* yang digunakan dalam penelitiannya menyesuaikan dengan alat promosi di Shopee yaitu *discount*, *premium (free ongkir dan cashback)*, dan *voucher*. Dilihat dari penelitian terdahulu dan *secondary research*, maka *discount*, *voucher* dan *cashback* dipilih sebagai dimensi yang akan digunakan sebagai variabel promosi untuk penelitian ini, tergantung pada alat promosi penjualan yang digunakan Gopay. Kotler dan Keller (2016:149) mengatakan bahwa *customer loyalty* terdiri atas 3 dimensi yaitu *repeat purchase*, *referrals* dan *retention*.

Populasi yang diteliti adalah pengguna layanan Gopay dan sampel sebanyak 102 responden yang menggunakan layanan Gopay lebih dari 2x. Data dikumpulkan dengan observasi dan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Gopay sudah tinggi, persepsi konsumen terhadap *sales promotion* Gopay tidak tinggi, dan persepsi konsumen terhadap *customer loyalty* gopay tidak tinggi. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Gopay secara signifikan dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *sales promotion*. Berdasarkan hasil yang didapatkan baik analisis deskriptif maupun regresi linear berganda, Gopay dapat mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* dan *sales promotion* yang diberikan. Dengan harapan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap *e-service quality* dan *sales promotion* yang akan memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* Gopay.

Kata kunci: *e-service quality*, *sales promotion*, *customer loyalty*

ABSTRACT

The high use of the internet and smartphones in Indonesia, is used to develop innovations in the ease of conducting electronic transactions, one of which is Gopay. However, the existence of similar services offered by competitors can be taken into consideration by Gopay to maintain customer loyalty.

According to Puriwat and Tripopsakul (2017), e-service quality consists of five dimensions, namely interface design, reliability, responsiveness, trust, and personalization. Yuniarti Puspitasari (2017) stated that the dimensions of sales promotion used in his research were adjusted to the promotional tools at Shopee, namely discounts, premiums (free shipping and cashback), and vouchers. Judging from previous research and secondary research, discounts, vouchers and cashback were chosen as the dimensions that will be used as promotional variables for this study, depending on the sales promotion tool used by Gopay. Kotler and Keller (2016:149) say that customer loyalty consists of 3 dimensions, namely repeat purchases, referrals and retention.

The population studied were users of Gopay services and a sample of 102 respondents who used Gopay services more than 2x. Data were collected by observation and questionnaires. Data analysis in this study used descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of descriptive analysis show that consumer perceptions of Gopay's e-service quality are high, consumer perceptions of Gopay's sales promotion are not high, and consumer perceptions of Gopay's customer loyalty are not high. Multiple linear regression results show that customer loyalty to Gopay is significantly influenced by e-service quality and sales promotion. Based on the results obtained both descriptive analysis and multiple linear regression, Gopay can maintain and improve the e-service quality and sales promotion provided. With the hope that it will be able to meet consumer expectations of e-service quality and sales promotion which will have an influence on Gopay's customer loyalty.

Keyword(s): e-service quality, sales promotion, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty Gopay*”**. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Tuti Jutatih selaku orang tua tersayang penulis yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, memberi masukan, mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini, serta memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan penulis dari Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen dan selaku dosen pembimbing penulis yang selalu membantu dan menjawab pertanyaan, memberikan arahan dan masukan berupa kritik maupun saran yang membangun, serta memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Prabowo Erawan Sastroedjo, S.E., M.Sc. selaku dosen wali penulis yang memberikan arahan pada penulis sejak awal perkuliahan dan penjurusan.
4. Ardhy Septiandi dan Rivni Achsantidini selaku kakak-kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan skripsi dan memberikan motivasi agar penulis tidak menyerah dan terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Nastiti, Stefanus, Cindy, Felicia, Taffarel dan Iren selaku teman penulis selama 4 tahun di kuliah yang berjuang dalam menyelesaikan pembelajaran dan skripsi, berbagi cerita dan masukan, dan bermain bersama-sama yang memberikan tawa kepada penulis dengan kehadiran mereka.
6. Yolanda, Chrisantha, Stefanus dan Helsa selaku teman belajar penulis ketika menjalani UAS dan UTS dan terus menyemangati satu sama lain dalam dunia perkuliahan.

7. Seluruh teman satu dosen pembimbing yang selalu bersama-sama penulis saat bimbingan dan berbagi keluh kesah bersama mengenai proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh responden kuisisioner penulis yang telah menyediakan waktunya untuk melengkapi data yang dibutuhkan oleh penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah terlibat dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Gopay serta bagi seluruh pihak yang membaca skripsi ini. Adapun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bandung, 20 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
Bab 1	1
Pendahuluan.....	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Rumusan masalah penelitian.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Kerangka pemikiran	9
1.5 Model penelitian dan Hipotesis.....	11
Bab 2	13
Tinjauan Pustaka	13
2.1 <i>E-money</i>	13
2.2 <i>E-service quality</i>	13
2.3 <i>Sales promotion</i>	14
2.4 <i>Customer loyalty</i>	16
Bab 3	18
Metode Penelitian	18
3.1 Metode penelitian dan jenis penelitian.....	18
3.2 Teknik pengumpulan data.....	18
3.3 Populasi dan sampel penelitian	19
3.4 Operasionalisasi variabel	19
3.5 Pengukuran variabel.....	27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7 Teknik analisa data.....	31
3.7.1 Analisis deskriptif	32
3.7.2 Analisa linear berganda	33
3.7.3 Uji T	34
3.7.4 Uji F	35
3.8 Objek penelitian	35

3.9 Profil responden	36
Bab 4	42
Hasil dan Pembahasan	42
Analisis deskriptif	42
4.1 Persepsi konsumen terhadap <i>e-service quality</i> Gopay	42
4.2 Persepsi konsumen terhadap <i>sales promotion</i> Gopay	48
4.3 Persepsi konsumen terhadap <i>customer loyalty</i> Gopay	51
4.4 Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Gopay	54
4.4.1 Uji asumsi klasik	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Multikolinieritas	56
3. Uji Heteroskedastisitas	56
4.4.2 Analisis regresi linear berganda	57
1. Uji T	57
2. Uji F	58
3. Koefisien determinasi	59
Bab 5	60
Kesimpulan dan Saran	60
5.1 Kesimpulan	60
5.1.1 Persepsi konsumen terhadap <i>e-service quality</i> Gopay	60
5.1.2 Persepsi konsumen terhadap <i>sales promotion</i> Gopay	61
5.1.3 Persepsi konsumen terhadap <i>customer loyalty</i> Gopay	61
5.1.4 Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Gopay	62
5.2 Saran	62
Daftar Pustaka	64
Lampiran	67
Daftar Riwayat Hidup	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Masalah yang dialami konsumen dalam dimensi <i>e-service quality</i>	5
Tabel 1. 2 Masalah yang dialami konsumen dalam dimensi <i>sales promotion</i>	6
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel	19
Tabel 3. 2 Skala likert	27
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas variabel X.....	28
Tabel 3. 4 Hasil uji validitas variabel Y	29
Tabel 3. 5 Hasil uji reliabilitas	31
Tabel 3. 6 Interpretasi kategori jawaban responden.....	32
Tabel 3. 7 Jenis kelamin responden	36
Tabel 3. 8 Usia responden.....	37
Tabel 3. 9 Frekuensi pemesanan responden.....	37
Tabel 3. 10 Pekerjaan responden	38
Tabel 3. 11 Jumlah pengeluaran dalam 1 transaksi responden	39
Tabel 3. 12 Produk yang digunakan dengan pembayaran Gopay.....	40
Tabel 4. 1 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>e-service quality</i> Gopay.....	42
Tabel 4. 2 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>sales promotion</i> Gopay.....	48
Tabel 4. 3 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>customer loyalty</i> Gopay.....	51
Tabel 4. 4 Hasil uji multikolinieritas.....	56
Tabel 4. 5 Hasil uji T.....	57
Tabel 4. 6 Hasil uji F.....	58
Tabel 4. 7 Hasil koefisien determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020	1
Gambar 1. 2 Volume dan nilai transaksi <i>e-money</i>	3
Gambar 1. 3 Ulasan pengguna mengenai Gopay	7
Gambar 1. 4 Model Penelitian	11
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas	55
Gambar 4. 2 Hasil uji normalitas	55
Gambar 4. 3 Hasil uji heteroskedastisitas	57

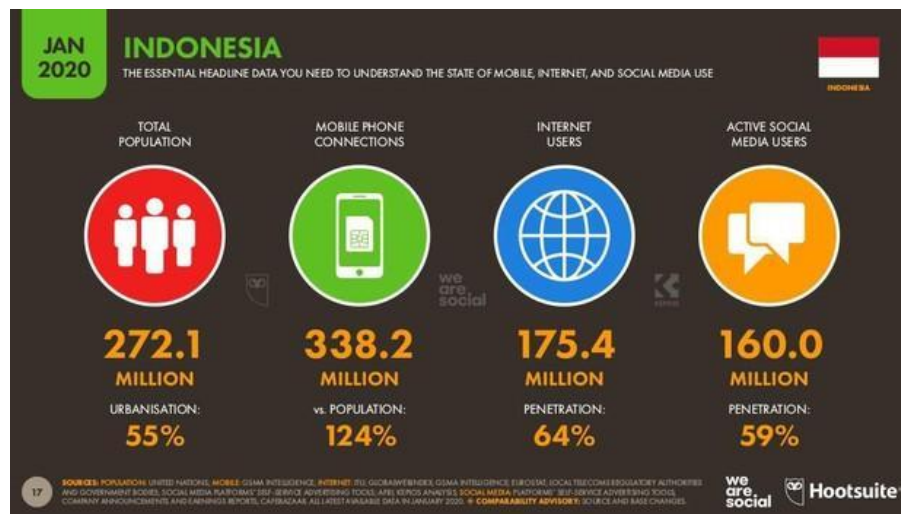
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar belakang penelitian

Kekuatan dari evolusi internet dan teknologi informasi telah mempengaruhi dan merubah kehidupan masyarakat sehari-hari. Perkembangan internet membuat gaya hidup menjadi lebih praktis dan cepat. Internet merupakan media yang mampu menyampaikan dan memberikan informasi. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam segala bidang, internet saat ini telah menjadi akar untuk tiap bisnis dan praktiknya bagi suatu perusahaan (Akhmadi dan Martini, 2020). Revolusi bisnis 4.0 yang saat ini tengah terjadi membuat seluruh bidang pekerjaan dapat bekerja lebih mudah, cepat, efektif, efisien. Bahkan dengan kemudahan yang ditawarkan, harganya pun dapat lebih murah jika melakukan penerapan teknologi, khususnya teknologi digital (Valentina, 2019).

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020



Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

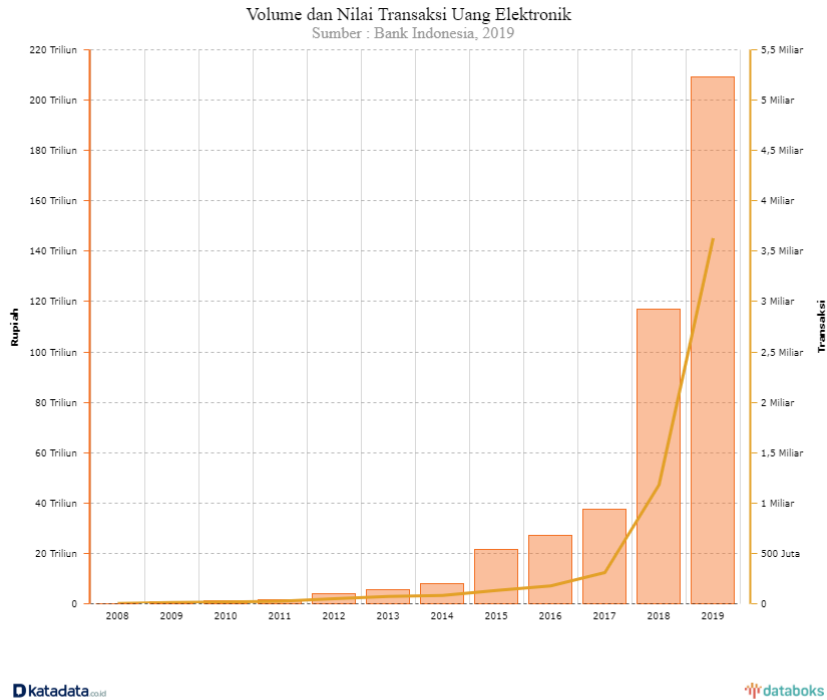
Berdasarkan laporan terbaru We Are Social pada gambar 1.1, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan begitu dilihat dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, terdapat 64% penduduk RI dapat mengakses internet. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki berbagai jenis perangkat yaitu *mobile phone*, *smart phone*, *non-smartphone mobile phone*, laptop atau komputer, tablet, konsol *game* dan *virtual reality device* (<https://inet.detik.com>, 2020).

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, banyak pengguna internet yang memilih memakai *smartphone* untuk mengakses internet dan popularitas *smartphone* di Indonesia pun mengalami kenaikan. *Smartphone* sudah menjadi hal yang dibutuhkan untuk masyarakat dapat berhubung dengan seseorang atau untuk berbisnis (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Negara yang menggunakan *smartphone* secara aktif yaitu Cina, India, Amerika dan Indonesia (Adizka, 2019). Hal tersebut dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi menarik yang dapat memberikan sebuah manfaat juga kemudahan dalam melakukan transaksi secara elektronik, salah satunya ialah inovasi *e-money*.

Dalam beberapa tahun ini, *e-money* sangat menarik bagi konsumen karena bersifat prepaid software dengan mempunyai beberapa kelebihan seperti fitur layanan dan bentuk promosi penjualan yang berada pada *e-money* ini (Purwitasari dan Budiarti, 2019). *E-money* merupakan salah satu jenis *mobile payment* yang berkembang seiring dengan adanya kemunculan *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. *E-money* begitu berbagai macam dari yang perbankan atau non-perbankan yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi melalui *smartphone* (Akhmadi dan Martini, 2020). Dengan adanya *e-money*, tidak hanya merupakan kemajuan teknologi tapi mendorong kebutuhan pribadi masyarakat. *E-money* di Indonesia menjadi dua jenis yaitu berbasis *server* seperti Gopay, Ovo,

Sakuku, Dana, dll dan berbasis *chip* seperti Flazz, Brizzi, TapCash, dll (Berliana dan Zulestiana, 2020).

Gambar 1. 2 Volume dan nilai transaksi *e-money*



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2008-pada-2018>

Data Bank Indonesia (BI) pada gambar 1.2 menunjukkan, kenaikan volume transaksi *e-money* sebesar 209,8% yaitu 2,9 miliar transaksi pada 2018 dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu sebesar 943,3 juta transaksi. Volume transaksi *e-money* pada Juli 2019 mencapai 2,7 miliar transaksi. Nilai transaksi *e-money* melonjak pada tahun 2019 dibandingkan 2018 yaitu sebesar RP.69 triliun (<https://databoks.katadata.co.id>, 2019). Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan dalam bidang layanan jasa keuangan yang menawarkan efisiensi transaksi berupa *e-money* agar konsumen tertarik menggunakan *e-money* (Adizka, 2019). Salah satu aplikasi *e-money* yang sedang digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi Gopay.

Gopay adalah *e-money* yang bisa dipakai untuk melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Gojek. Sebelumnya Gopay disebut dengan Gowallet yang merupakan salah satu dompet digital yang mempunyai fungsi untuk menyimpan Gojek kredit yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan transaksi (<https://ojekonline.co.id/>, 2020). Saldo di Gopay secara otomatis berkurang dari saldo Gopay yang ada di Gojek, sehingga pengguna tidak perlu membayar uang tunai (Indra dan Rofiqoh, 2019). Mengisi saldo Gopay dapat dilakukan melalui Internet Banking, mitra Gojek, ATM, One Klik, Alfamart dan lainnya. Gopay bekerja sama dengan beberapa bank di Indonesia yaitu BCA, Mandiri, BRI, BNI, dan beberapa bank lainnya.

Diperlukan upaya yang dilakukan oleh para pengusaha untuk bersaing dalam industri ini seperti membuat inovasi-inovasi yang memberikan kemudahan untuk para pelanggannya dan menciptakan sebuah kualitas layanan yang baik sehingga dapat tetap mempertahankan pangsa pasarnya maka diperlukan *e-service quality*. Hal ini membuat pekerjaan menjadi efektif dan efisien (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Selain itu, *e-service quality* dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi mengenai sebuah kualitas dan keunggulan layanan pada *marketplace* ataupun internet (Akhmadi dan Martini, 2020). *E-service quality* pada *cashless system* merupakan hal penting bagi konsumen dalam menggunakannya. *E-service quality* ini memiliki dampak langsung pada kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-money* (Fiona, 2019).

Tidak hanya diberi kemudahan untuk membayar tetapi *e-money* juga memberikan *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan cara perusahaan mengajak konsumen memakai *e-money* yang telah diciptakan. Dengan adanya program sales promotion tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat meningkatkan penjualan. Konsumen di Indonesia tertarik dengan adanya *sales promotion* karena hal tersebut menguntungkan saat melakukan transaksi (Adizka,

2019). *Sales promotion* menjadi salah satu hal yang penting dalam bauran pemasaran. *Sales promotion* memiliki beragam alat untuk mendapatkan stimulus, dan yang sering digunakan adalah stimulus jangka pendek (Fiona, 2019).

Konsumen dapat merasa nyaman dengan pelayanan yang mereka dapat, maka akan membuat konsumen menjadi loyal. *Customer loyalty* merupakan pemberian yang berulang, proporsi pembelanjaan yang meningkat dan rekomendasi (Valentina, 2019). *Customer loyalty* merupakan kekuatan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Seberapa konsumen loyal dapat dilihat dari perilakunya yang mengkonsumsi secara terus menerus terhadap perusahaan yang sama (Amelia dan Fikriyah, 2020). *Customer loyalty* merupakan kecenderungan pengguna yang menggunakan produk dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal akan mempunyai hubungan jangka panjang yang stabil (Berliana dan Zulestiana, 2020).

Berdasarkan data penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat beberapa masalah penggunaan pembayaran Gopay yang dialami konsumen. Masalah tersebut dibagi dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Masalah yang dialami konsumen dalam dimensi *e-service quality*

Dimensi <i>e-service quality</i>	Masalah yang dialami konsumen
<i>Interface design</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki biaya admin untuk <i>top-up</i> Gopay (Argitama dan Suryoko, 2019).
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Keamanan data Gopay yang cenderung rentan (Argitama dan Suryoko, 2019).

Tabel dilanjutkan ke halaman 6

Dimensi <i>e-service quality</i>	Masalah yang dialami konsumen
<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi <i>error</i> ketika hendak digunakan (Argitama dan Suryoko, 2019). • Menawarkan kapasitas pembayaran yang jauh lebih sedikit daripada pesaing (Argitama dan Suryoko, 2019). • Mengeluhkan tidak bisa melakukan pemesanan ojek dengan metode pembayaran Gopay (Berliana dan Zulestiana, 2020). • Kegagalan melakukan <i>top-up</i> lewat <i>m-banking</i> ataupun <i>transfer</i> sesama Gopay (Berliana dan Zulestiana, 2020).

Sumber: Hasil olahan penulis dari penelitian terdahulu

Tabel 1. 2 Masalah yang dialami konsumen dalam dimensi *sales promotion*

Dimensi <i>sales promotion</i>	Masalah yang dialami konsumen
<i>Coupons</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan produk kompetitor yang tidak menerapkan promosi yang lebih variatif (Argitama dan Suryoko, 2019). • Promosi Gopay yang tidak terlalu menarik (Argitama dan Suryoko, 2019).
<i>Voucher</i>	
<i>Cashback</i>	

Sumber: Hasil olahan penulis dari penelitian terdahulu

Banyaknya kasus keluhan terhadap pelayanan dalam penggunaan Gopay (Fiona, 2019). Beberapa contoh kasus yaitu layanan pembayaran dan transaksi online Gojek, terindikasi bahwa Gopay bermasalah. Banyak pengguna Gopay yang mengeluh tidak bisa bertransaksi dengan e-money (<https://tekno.kompas.com>, 2019). Seorang pengguna Gojek di Kota Sorong bernama Prameswara, kehilangan uang sebanyak Rp 28 juta dari tabungannya karena mengakses dan mengikuti petunjuk dari pelaku penipuan lewat aplikasi Gojek. Masalah saat memesan makanan melalui Gofood menggunakan metode pembayaran Gopay (<https://inet.detik.com>, 2020). Kegagalan sistem pada konsumen saat melakukan transaksi menggunakan kupon promo yang ditawarkan dengan metode pembayaran Gopay (<https://mediakonsumen.com>, 2020).

Selain itu terdapat beberapa ulasan mengenai Gopay dari Google Play Gojek (2020) yaitu:

Gambar 1. 3 Ulasan pengguna mengenai Gopay

Regina G
★★★★★ October 17, 2020
172
I never upgrade my gopay to gopay plus, when I tried to do it, it was rejected. The reason is my e-KTP is already used to upgrade gopay. How come? I never share my important personal data like e-KTP. When I tried to contact the customer service it was really hard to speak with the person, my chats were replied automatically and my problem was not solved but gojek insisted that I can't use my own e-KTP. It's really sucks! Also, the interface is not user friendly.

weki meki
★★★★★ September 2, 2020
18
The only reason I use this app is because I can get cashback use Gopay for Google play payment, and now suddenly I don't get cashback because weird reason. Uninstall !!

Ziel Sem
★★★★★ September 30, 2020
2
I just got a problem where i can't use pay feature, whenever i wanna scan code, send money to any bank account, or to gopay account the result is unable to process, whats happening??



Leo Faith

★ ★ ★ ★ August 31, 2020



7

My id card is always broken when i try to upgrade to gopayplus and there's no other option to upgrade so i'll uninstall this app

Sumber:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app&hl=en&gl=US&showAllReviews=true>

Pada gambar 1.3 menunjukkan ulasan para pengguna Gopay yang memberikan bintang 1-2 dan beserta alasannya. Ulasan tersebut menunjukkan adanya masalah pada *e-service quality* dimana pengguna tidak dapat meng-*upgrade* Gopay, malah pengguna tidak direspon, tidak dapat mengirim uang ke Gopay. Selain dari itu, terdapat juga ulasan yang menunjukkan adalah masalah pada *sales promotion* dimana pengguna tidak mendapatkan cashback ketika menggunakan Gopay.

Maka berdasarkan hasil dari data penelitian pendahulu dan fenomena yang ada, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Customer Loyalty Gopay**”.

1.2 Rumusan masalah penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Gopay?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *sales promotion* Gopay?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *customer loyalty* Gopay?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *customer loyalty* Gopay?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Gopay.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *sales promotion* Gopay.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *customer loyalty* Gopay.
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *customer loyalty* Gopay.

1.4 Kerangka pemikiran

Uang elektronik (*electronic money*) atau *e-money* merupakan alat pembayaran memenuhi beberapa unsur yaitu nilai uang disimpan secara elektronik pada suatu media misalnya *server* atau *chip*, dipakai menjadi alat pembayaran pada pedagang yang bukan adalah penerbit uang elektronika tersebut, diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, & dalam akhirnya nilai uang elektronika yg disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud pada undang-undang yang mengatur tentang perbankan (Serfianto, 2012:17). Diperlukan *e-service quality* untuk menciptakan *e-money* yang baik.

E-service quality merupakan teori yang dikembangkan dari *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan maupun dilakukan pada jaringan internet. *E-service quality* adalah kekuatan yang dapat memajukan suatu bisnis dan merupakan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Selain itu, pendapat lain menurut David (2018) sebuah perusahaan perlu memberikan layanan secara berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Pada perkembangan teknologi saat ini, kualitas layanan atau *e-service quality* menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggannya atas layanan yang disediakan oleh perusahaan. *E-service quality* memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut (Puriwat dan Tripopsakul, 2017):

1. *Interface design*, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan *website* atau aplikasi *online*.
2. *Reliability*, fungsi teknis dari suatu layanan atau situs yang dapat berjalan dengan benar dan lancar, dan keamanan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
3. *Responsiveness*, kemampuan merespon atau menanggapi dengan cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan jika ada masalah atau pertanyaan.

4. *Trust*, layanan yang disediakan oleh perusahaan dipercaya oleh pelanggan.
5. *Personalization*, kemampuan dalam memberikan atau menyediakan layanan dan fitur secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

E-service quality mampu untuk memengaruhi *customer loyalty* (Jonathan, 2013). Pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi *customer loyalty*, baik itu pelayanan umum maupun *e-service quality* (David, 2018).

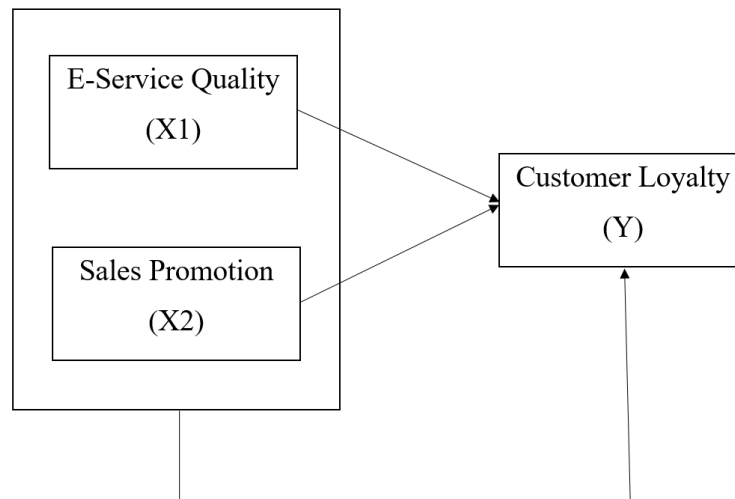
Menurut Kotler dan Keller (2016:447), *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Kotler dan Keller (2016:623) menyatakan bahwa tujuan dari promosi ini adalah untuk mendorong pengguna untuk membeli lebih sering atau membeli unit yang lebih besar, untuk membuat program pengujian di antara non-pengguna, dan untuk menarik pengalihan dari merek pesaing. Dengan demikian, *sales promotion* alat bauran promosi yang baik untuk meningkatkan pemakaian ulang suatu layanan. Yuniarti Puspitasari (2017) menyatakan dimensi *sales promotion* yang digunakan dalam penelitiannya menyesuaikan dengan alat promosi di Shopee yaitu *discount*, *premium (free ongkir dan cashback)*, dan *voucher*. Dilihat dari penelitian terdahulu dan *secondary research*, maka *discount*, *voucher* dan *cashback* dipilih sebagai dimensi yang akan digunakan sebagai variabel promosi untuk penelitian ini, tergantung pada alat promosi penjualan yang digunakan Gopay. *Discount* adalah potongan harga yang dimana harga asli lebih rendah dari harga biasa (Ardhya, 2019). *Voucher* adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016:624). *Cashback* adalah tawaran dimana pembeli untuk menerima pengembalian uang tunai atau mata uang virtual atau bahkan produk, tetapi memenuhi ketentuan pembelian tertentu yang ditentukan oleh penyelenggara pengembalian *cashback* (Ardhya, 2019). *Sales promotion* bertujuan untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan yang dapat memunculkan *customer loyalty* (Ayuni dan Prasetyawati, 2020). Dengan adanya *sales promotion* dapat terjadinya timbal balik berupa *customer loyalty* atau terciptanya *loyalty* (Nelviluvita dan Oktavianti, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) *customer loyalty* adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang dapat menyebabkan pergantian pelanggan. Pelanggan merupakan seseorang yang berulang kali pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan tersebut. *Customer loyalty* pun dapat diartikan sebagai orang yang membeli suatu produk atau layanan, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang seperti yang dikemukakan oleh (Nasution, 2019). *Customer loyalty* dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Dimensi dari *customer loyalty* menurut Kotler dan Keller (2016:149) adalah:

1. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap pembelian
2. *Referrals* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan
3. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

1.5 Model penelitian dan Hipotesis

Gambar 1. 4 Model Penelitian



Hipotesis berdasarkan kerangka di atas sebagai berikut:

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H2 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3 : *E-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*