

LOYALITAS PELANGGAN: PROMOSI PENJUALAN DAN E-SERVICE QUALITY PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY MAHASISWA ADMINISTRASI BINSIS 2019 KAMPUS KWIK KIAN GIE

Supriyanto

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia

Email: supriyanto034@gmail.com

Abstrak

Setiap perusahaan tidak luput dari inovasi pada bidang teknologi dimana salah satunya adalah bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi sendiri, terdapat inovasi yang bernama dompet digital merujuk pada ekonomi digital, yaitu inovasi berupa uang elektronik yang menggunakan aplikasi dompet digital dan menyediakan banyak promo yang menarik serta sistem seta memiliki sistem pembayaran yang praktis. Dompet digital banyak berkembang di Indonesia tidak hanya menyediakan pembayaran di e-commerce saja, tetapi juga dapat melakukan pembayaran di merchant-merchant yang tersedia salah satunya adalah shopeepay dengan kualitas layanan dan promosi yang cukup baik. Pertanyaannya adalah, Bagaimana pengaruh promosi penjualan, dan E-Service quality terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital Shopeepay mahasiswa administrasi bisnis 2019 kampus kwik kian gie. Teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teori promosi penjualan yaitu sebuah kunci utama dalam melakukan promosi yang berjangka pendek, teori e-service quality yaitu bagaimana kualitas layanan yang dimiliki oleh sebuah situs atau web, dan teori loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merk untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Objek penelitian ini adalah pengguna dompet digital Shopeepay mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 kampus Kwik Kian Gie - Jakarta. Penarikan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan dan e-service quality dan variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner dengan sampel sebanyak 120 responden dalam bentuk google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda dan uji hipotesis. Pada penelitian ini, kesimpulan yang didapat adalah didapatkan hasil bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital Shopeepay mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 kampus Kwik Kian Gie - Jakarta. Saran peneliti bagi perusahaan Shopeepay adalah agar shopeepay dapat meningkatkan kembali promosi penjualan untuk meningkatkan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan juga agar menambah kualitas layanan terutama pada sektor keamanan data dan saldo sehingga pengguna akan merasa lebih nyaman menggunakan Shopeepay.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Every company does not escape from innovation in the field of technology, one of which is the economic field. In the economic field itself, there is an innovation called the digital wallet. Referring to the digital economy, namely innovation in the form of electronic money that uses a digital wallet application and provides many attractive promos and systems, and has a practical payment system. Digital wallets are widely developed in Indonesia, not only providing payments in e-commerce but also being able to make payments at available merchants, one of which is shopee pay with good quality services and promotions. The question is, How do sales promotions and E-Service quality affect customer loyalty, ShopeePay digital wallet users, and 2019 business administration students at the Kwik campus. The theory used in conducting this research is the theory of sales promotion, which is the main key in conducting short-term promotions, the theory of e-service quality, namely how the quality of service is owned by a site or web, and the theory of customer loyalty, namely the commitment to a brand to remain using a particular product or service. The object of this research is the ShopeePay digital wallet users, 2019 Business Administration students at the Kwik Kian Gie campus - Jakarta. Sampling is done by non-probability sampling with the judgment sampling technique. The variables in this study are the independent variables consisting of sales promotion and e-service quality and the dependent variable is the customer loyalty variable. The data collection method used a questionnaire with a sample of 120 respondents in the form of google form. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple correlation test, and hypothesis testing. In this study, the conclusions obtained are the results obtained that sales promotion and e-service quality have a positive and significant effect on customer loyalty for ShopeePay digital wallet users, 2019 Business Administration Students, Kwik Kian Gie campus - Jakarta. The researcher's suggestion for the ShopeePay company is that shopee pay can improve sales promotions to increase customer and customer loyalty and also improve service quality, especially in the data and balance security sector so that users will feel more comfortable using Shopee pay.

Keywords: Sales Promotion, E-Service Quality, Customer Loyalty

Pendahuluan

Setiap perusahaan tidak luput dari inovasi pada bidang teknologi dimana salah satunya adalah bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi sendiri, terdapat inovasi yang bernama dompet digital merujuk pada ekonomi digital, yaitu inovasi berupa uang elektronik yang menggunakan aplikasi dompet digital dan menyediakan banyak promo yang menarik serta sistem seta memiliki sistem pembayaran yang praktis. saat ini, mulai tersedia cara transaksi dengan sistem cashless yaitu sebuah sistem pembayaran dimana pada saat transaksi, pembeli tidak perlu menggunakan uang tunai untuk membayar produk/jasa yang telah didapatkan tetapi menggunakan sistem digital. Sistem cashless memiliki manfaat dalam melakukan transaksi yaitu, masyarakat menganggap sistem cashless lebih praktis dan mengurangi resiko yang ada, Dengan transaksi cashless maka pembeli dapat langsung membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati,

Dompot digital merupakan sebuah inovasi berupa uang elektronik yang menggunakan basis aplikasi. Salah satu layanan dompet digital adalah *shopeepay*. *Shopeepay* sendiri adalah sebuah dompet digital yang memiliki aplikasi yang sama dengan aplikasi e-commerce *shopee*. *Shopeepay* sendiri melakukan inovasi sehingga hingga sekarang *Shopeepay* memiliki berbagai sistem pembayaran lainnya seperti pembayaran *Shopee*, transfer ke Bank lain, transfer ke sesama *Shopeepay*, pembayaran PLN, pulsa, paket data, pasca Prabayar, BPJS kesehatan, asuransi, yang terintegrasi dengan aplikasi *shopee*.

Dompot digital memiliki perkembangan yang cukup baik di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai transaksi dompet digital yang terdapat di Indonesia pada Februari 2021 diketahui memiliki jumlah sebesar Rp 19.2 triliun atau tumbuh sebesar 26.4 persen dari tahun ke tahun. Dengan nilai transaksi dan pertumbuhan yang cukup tinggi pada data pengguna dompet digital di Indonesia pada Februari 2021, maka bisa dikatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai memiliki kebiasaan baru dalam melakukan transaksi yaitu menggunakan dompet digital.

Saat ini *Shopeepay* memiliki penetrasi pasar yang paling besar di antara 5 perusahaan dompet digital lainnya yaitu sebesar 68 persen, dengan volume transaksi sebesar 29 persen dari total transaksi dompet digital. Disusul oleh OVO, DANA, Gopay, dan LinkAja yang memiliki penetrasi pasar yang tidak berbeda jauh dengan *Shopeepay* dan juga jumlah transaksi masing-masing dompet digital tersebut juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Shopeepay sendiri memiliki keunggulan lain yaitu pada kuartal 2021 *Shopeepay* melakukan strategi promosi yang cukup baik sehingga dengan strategi promosi tersebut *Shopeepay* mendapatkan posisi baik. Strategi promosi tersebut terdiri dari diskon atau cashback. Ada juga iklan dan promosi pada toko-toko offline yang membuat konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui mengenai *shopeepay* dapat mengetahui *Shopeepay* beserta dengan promo-promo yang sedang berjalan lainnya yang menstimulus orang-orang untuk menggunakan *shopeepay*.

Sebagai konsumen, tentu saja masyarakat akan terus menggunakan layanan atau aplikasi yang akan terus menguntungkan bagi mereka dan juga masyarakat akan terus menggunakan aplikasi yang juga dinilai aman dan memberikan banyak benefit lainnya sehingga *Shopeepay* harus terus mencari cara agar tetap mendapatkan loyalitas pelanggan tersebut. Maka dari itu, *Shopeepay* harus memikirkan strategi lebih lanjut mengenai mendapatkan loyalitas pelanggan lebih lanjut.

Adanya intensitas promosi yang telah dilakukan oleh *shopeepay* pada tahun lalu, juga penetrasi yang memiliki nilai paling tinggi diantara 4 (empat) pesaing lainnya, dan dengan kualitas layanan yang cukup memuaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada *Shopeepay*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital *Shopeepay*
mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 Kampus Kwik Kian Gie - Jakarta

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk mencari tahu dan ingin melakukan penelitian mengenai masalah “Pengaruh Promosi penjualan dan E-service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Dompot Digital *ShopeePAY* mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 kampus Kwik Kian Gie”. Adapun tujuan dalam dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital ShopeePAY
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital ShopeePAY

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi penjualan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2: E-service quality (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori mengenai promosi penjualan, teori *E-Service Quality*, dan teori Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong pembelian atau mendorong penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Clow dan Baack (2017), promosi penjualan adalah segala promosi yang terdiri dari semua insentif yang ditawarkan kepada pelanggan dan para anggota saluran untuk mendorong pembelian produk merk atau perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah kunci utama dalam melakukan kampanye pemasaran yang dimana terdiri dari alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dimana hal tersebut dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau penjual. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan promosi penjualan merupakan sebuah kunci utama dalam melakukan promosi yang sebagian besar berjangka pendek ditawarkan kepada penjual atau pembeli untuk merangsang pembelian produk atau jasa konsumen.

Pada teori *E-Service quality*, Menurut Zeithaml (2018) mendefinisikan e-service quality merupakan sejauh mana situs web memiliki kualitas dan efisiensi pada penjualan, penjualan, dan pengiriman. *E-service quality* merupakan sebuah pengembangan dari kualitas layanan yang dimana *e-service quality* diterapkan pada industri yang bergerak di bidang elektronik.

Teori loyalitas pelanggan menggunakan teori menurut Minarti & Segoro (2014) mendefinisikan kesetiaan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap satu perusahaan. Dan Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang konstan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang menarik di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan otoritas pasar yang dapat mengakibatkan perilaku beralih. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas mengenai sikap, komitmen, dan keputusan pelanggan terhadap suatu merk, dan pemasok untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dan bersifat positif dalam pembelian secara berulang dan menggunakannya secara jangka panjang.

Walaupun efek dan situasi dari kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini akan dilakukan dengan metode survei dan Obyek penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah aplikasi dompet digital *Shopeepay* dengan lokasi yang dibatasi adalah pada wilayah Jakarta. Pada penelitian ini, populasi yang akan dipilih merupakan populasi yang sebelumnya sudah pernah menggunakan dompet digital *Shopeepay* dan berdomisili di Jakarta. Dalam peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan metode menggunakan metode judgement sampling (purposive sampling). Dengan jumlah responden yaitu sebesar 120 responden dengan cara menyebarkan kusioner dengan menggunakan platform media *google form*. dalam mengolah data, penelitian ini akan menggunakan alat bantu yaitu IBM SPSS Statistics 20

Pengolahan data dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas data, uji reliabilitas data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), dan analisis regresi berganda (Uji Koefisien Determinansi, uji keberartian model, uji Koefisien).

Hasil Dan Pembahasan

Profil Perusahaan

Shopee merupakan sebuah situs elektronik komersial atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* yang memiliki pusat kantor yang berada di negara singapura. *Shopee* sendiri dimiliki oleh perusahaan Sea Limited yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Situs *Shopee* diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan setelah itu *Shopee* mulai mengembangkan situsnya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Shopee menjadi salah satu marketplace yang terkenal di indonesia karena *shopee* sendiri serius untuk menggarap pasar yang ada di Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *shopee* sehingga *shopee* berhasil di Indonesia adalah dengan menggunakan strategi gratis ongkir. Strategi tersebut diberikan kepada para pelanggan pengguna *shopee* yang membeli barang dari beberapa toko tertentu atau pembeli mendapatkan gratis ongkir berdasarkan total harga yang didapatkan.

Setelah berhasil dengan beberapa strategi dalam meningkatkan penjualannya, *shopee* juga memulai sebuah strategi baru yaitu *shopee* meluncurkan sebuah dompet digital yang bernama *Shopeepay*. *Shopeepay* merupakan sebuah dompet digital yang terintegrasi dengan aplikasi langsung dengan *shopee* dengan tujuan untuk mempermudah dan menjadi salah satu metode pembayaran ketika melakukan belanja di *shopee*. *Shopeepay* sendiri resmi diluncurkan pada januari 2019 sebagai metode pembayaran *shopee*.

Pada awal kemunculan shopeepay, shopee membuat shopeepay hanya sebagai salah satu metode pembayaran yang digunakan untuk membayar tagihan belanja yang dibeli pada aplikasi shopee saja, tetapi seiring perkembangan zaman dan teknologi, Shopeepay sendiri melebarkan sayapnya dan menjadi salah satu dompet digital yang menyediakan pembayaran bagi para retail-retail yang mendaftarkan merchantnya ke shopee. Selain itu, shopeepay juga memiliki fitur-fitur lain seperti untuk pengisian pulsa, paket internet, pembayaran tagihan PLN, pengisian uang elektronik dan lain-lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kusioner valid untuk dilanjutkan ke penelitian.

Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=30)	Keterangan
X1 1	.767	0,361	Valid
X1 2	.765	0,361	Valid
X1 3	.849	0,361	Valid
XI 4	.780	0,361	Valid
XI 5	.808	0,361	Valid
XI 6	.702	0,361	Valid
XI 7	.816	0,361	Valid
XI 8	.733	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dilihat bahwa semua pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena dalam hasil olah data tersebut dinyatakan bahwa r hitung > r tabel dimana hasil r Hitung > 0,361. Dengan demikian, maka semua pertanyaan di kusioner dapat digunakan.

Uji Validitas Variabel E-Service Quality

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=30)	Keterangan
X2 1	.823	0,361	Valid
X2 2	.752	0,361	Valid
X2 3	.837	0,361	Valid
X2 4	.770	0,361	Valid
X2 5	.865	0,361	Valid
X2 6	.878	0,361	Valid
X2 7	.860	0,361	Valid
X2 8	.777	0,361	Valid
X2 9	.863	0,361	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut bersifat valid karena r hitung $>$ r tabel yang dimana hasil r Hitung $>$ 0,361. Maka pernyataan yang terdapat pada kusioner dapat digunakan.

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=30)	Keterangan
Y1 1	.859	0,361	Valid
Y1 2	.910	0,361	Valid
Y1 3	.852	0,361	Valid
Y1 4	.715	0,361	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut bersifat valid karena karena r hitung $>$ r tabel dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa r Hitung $>$ 0,361. Maka pernyataan yang terdapat pada kusioner tersebut dapat digunakan

Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

Pada tabel 4.5 tersebut, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas pada variabel Promosi Penjualan yaitu sebesar 0.904 yang artinya, variabel promosi penjualan tersebut reliabel karena $0.904 > 0.7$.

Uji Reliabilitas E-Service Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	9

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas pada variabel E-Service Quality yaitu sebesar 0.939 yang artinya, variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel karena $0.939 > 0.7$.

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas pada variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.849 yang artinya, variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel karena $0.849 > 0.7$.

Profil Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, responden yang telah mengisi kusioner ini sebgaiian besar berjenis kelamin pria sebanyak 55,83%. Sedangkan berdasarkan umur, mayoritas responden ini adalah berumur sekitar 17 – 25 tahun dengan proporsi sebesar 75, 83% dan didominasi berdomisili di Jakarta Barat dengan proporsi sebesar 44,17% dengan mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan proporsi sebesar 62,50%.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.09561259
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.070
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada hasil uji normalitas di atas, menunjukkan bahwa nilai pada kolom bagian Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,089 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0.05 (Asymp. Sig (2-tailed) $0,089 > 0,05$). Sehingga dari hasil olah data tersebut maka dapat diartikan bahwa residual Ddata pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat disebut bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.437	2.555			3.694	.000		
	Promosi Penjualan	.193	.060	.334		3.115	.002	.803	1.248
	E-Service Quality	.032	.067	.346		.489	.640	.803	1.248

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Didapatkan hasil uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan dengan melihat nilai VIF pada setiap variabel independen yang nilainya tidak lebih dari 10 (nilai VIF < 10) dimana pada hasil tersebut didapat nilai VIF 1,245 > 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada data yang diuji.

Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,565	1,216		2,120	,036
	Promosi penjualan	-,065	,030	-,182	-1,825	,063
	E-Service Quality	,014	,032	,046	,446	,657

a. Dependent Variable: Abs. Res

Pada uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai sig dari masing-masing variabel independen yaitu pada variabel promosi penjualan diperoleh nilai sig 0,063 > 0,05 dan pada variabel *e-service quality* diperoleh nilai sig 0,657 > 0,05. maka dapat definisikan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Keberartian Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,355	2	36,677	14,000	,000 ^b
	Residual	306,512	117	2,620		
	Total	379,867	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi penjualan

Berdasarkan pada hasil yang didapatkan dalam Uji F Menghasilkan nilai F hitung > F tabel dengan nilai F tabel N = 120 adalah 3,07 yaitu sebesar 14,000 > 3,07. Dengan nilai Sig yang didapatkan yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut yang telah di dapatkan maka dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu variabel promosi penjualan dan variabel e-service Quality dinyatakan model regresi fit dan dinyatakan layak untuk digunakan sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,348	1,947		3,773	,000
	Promosi penjualan	,120	,048	,236	2,533	,013
	E-Service Quality	,155	,052	,278	2,987	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji t yang didapatkan maka diperoleh koefisien regresi variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,120 yang mempunyai nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung yang didapatkan dalam pengujian tersebut untuk variabel

promosi penjualan adalah sebesar 2,533 dan nilai t tabelnya $N = 120$ dengan nilai sig sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga nilai t hitung $2,533 > t$ tabel 1,28865. Dari hasil tersebut maka didapatkan hasil promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital ShopeePAY.

Pada hasil dari uji t yang didapatkan maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,155 yang memiliki nilai positif. Nilai t hitung yang telah didapatkan dari hasil olah data tersebut pada variabel e-service quality adalah sebesar 2,987 dan nilai t tabel dengan $N = 120$ nilainya adalah 1,28865. Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan sig $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,987 > t$ tabel 1,28865 sehingga dapat disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital shopeepay

Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.179	1.619

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi penjualan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.19 di atas, maka diketahui nilai R square adalah sebesar 0,193. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah sebesar 19,3% sedangkan sisanya 80,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi atau dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian

Pada variabel promosi penjualan mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,26 (sangat setuju). Dalam analisis skala likert hasil tersebut menunjukkan bahwa para responden pengguna dompet digital ShopeePAY merasa sangat puas terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh ShopeePAY. Adapun, Skor tertinggi pada variabel promosi penjualan adalah pada point Point of purchase displays & demonstrations dengan rata-rata skor sebesar 4,43.

Berdasarkan hasil olah data yang didapatkan pada variabel *e-service quality*, maka didapatkan bahwa skor rata-rata keseluruhan yang didapat pada variabel e-service quality adalah sebesar 4,36 (sangat setuju). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa respon terhadap pengguna dompet digital shopeepay merasa sangat puas terhadap e-service quality yang diberikan oleh shopeepay (Indikator privacy) tertinggi terdapat pada skor 4.48

Berdasarkan hasil dari data yang telah diolah pada variabel loyalitas pelanggan, telah didapatkan mean untuk loyalitas pelanggan adalah 4,3 (sangat setuju) maka dapat diinterpretasikan bahwa para responden yang mengisi kusioner ini memiliki loyalitas

yang kuat sebagai pengguna ShopeePay. Berdasarkan indikator-indikator yang terdapat pada variabel loyalitas pelanggan, indikator dengan skor tertinggi dimiliki pada indikator *Makes regular repeat purchase* dengan rata-rata skor sebesar 4,47.

Nilai *t* hitung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $2,533 > t$ tabel $1,28865$ dengan nilai *sig* $0,013$ untuk promosi penjualan dan dengan hasil uji nilai *F* hitung sebesar $14,000 > F$ tabel $3,07$ dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat didefinisikan bahwa variabel atau bebas yaitu variabel promosi penjualan dan variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan

Nilai *t* hitung yang didapatkan pada hasil olah data variabel *e-service quality* adalah sebesar $2,987 > t$ tabel $1,28865$ dengan nilai *sig* $0,003$ untuk *e-service quality*. dan hasil uji *F* signifikansi model persamaan regresi dengan nilai *sig* $\alpha < 0,05$, didapatkan kesimpulan bahwa nilai *F* hitung sebesar $14,000 > F$ tabel $3,07$ dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau bebas yaitu variabel promosi penjualan dan variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar $2,533 > t$ tabel $1,28865$. Hasil ini menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital ShopeePay. sehingga terima *H1* yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data di atas, didapatkan hasil yaitu *t* hitung $2,987 > t$ tabel $1,28865$ sehingga *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital ShopeePay. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dengan hasil yang diperoleh yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penelitian yang dilakukan dan telah dijelaskan pada sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan dan *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital ShopeePay. Hal ini berarti jika ShopeePay melakukan promosi yang cukup gencar dan konsisten serta memberikan kualitas layanan yang baik maka secara signifikan dapat meningkatkan rasa loyalitas para pelanggan terhadap penggunaan dompet digital ShopeePay

Saran yang dapat diberikan agar dapat meningkatkan kembali promosi penjualan yang sudah ada adalah dengan memberikan diskon secara berkala di hari-hari khusus, seperti akhir bulan, hari raya, atau tanggal-tanggal tertentu misalnya seperti 1 Januari

(1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan seterusnya. Karena dengan meningkatkan promosi penjualan kembali maka kemungkinan akan banyak pengguna-pengguna baru atau lama akan menggunakan shopeepay lagi dan menjadi loyal. Dan juga meningkatkan kualitas layanan elektroniknya terutama pada privasi seperti keamanan data dan keamanan saldo agar para pengguna bisa merasa aman setiap kali menggunakan shopeepay dan menjadi loyal. Selain itu jalannya aplikasi juga perlu diperhatikan. seperti adanya bug pada aplikasi untuk segera diperbaiki agar para pengguna dapat melaksanakan transaksi dengan aman dan nyaman

bagi peneliti lain, diketahui bahwa masih banyak pengaruh-pengaruh variabel lain yang peneliti tidak dapat masukkan pada penelitian ini, oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel atau mengganti variabel yang diteliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh dari variabel-variabel independen lain terhadap variabel dependen lainnya. dengan begitu maka kita dapat melihat pengaruh antar variabel lain yang dapat mengembangkan perusahaan yang diteliti. Selain itu, diharapkan bahwa peneliti selanjutnya menggunakan dimensi yang lebih tepat dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga penelitian dapat menjadi lebih baik dan tepat dalam membuat setiap indikator-indikator yang diperlukan dalam penelitian.

BIBLIOGRAFI

- Clow, K. E., & Baack, D. (Eds.). (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson Education limited.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (Eds.). (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Ghozali, I. (Ed.). (2018). *Aplikasi Analisis Variate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. mangiring P., Permadi, L. A., & Vina, N. (Eds.). (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan kita Menulis.
- Kotler, P., & Armstong, G. (Eds.). (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. Lane (Eds.). (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education limited.
- Ryan, D. (Ed.). (2014). *Understanding Digital Marketing* (3rd ed.). Kogan Page Limited.
- Sugiyono (Ed.). (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (Ed.). (2019). *Metode Riset Manajemen perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Resis dan Disertasi*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (Eds.). (2018). *Service Marketing: Integrating Costumer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Komarudin, M. F. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Bandung. <http://digilib.uinsgd.ac.id/25914/>
- Mutiara, D. A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/341>,
- Pulungan, A. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna E-commerce Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/33067>

Loyalitas Pelanggan: Promosi Penjualan dan E-Service Quality pada Pengguna Dompok Digital Shopee pada Mahasiswa Administrasi Binsis 2019 Kampus Kwik Kian Gie

Salsyabila, S. R., & Fadila, A. (2021). Pengaruh promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan Marketplace Shopee. 4. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/10194>

Simbolos, Y. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus keluhan Sidorejo, Kota Medan). <http://digilib.unimed.ac.id/35279/>

Copyright holder:

Supriyanto (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

