

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS LAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DOMPET
DIGITAL (*E-WALLET*) DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI
PEMODERASI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA
YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

DESICA ISABETH SIBARANI

11160138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

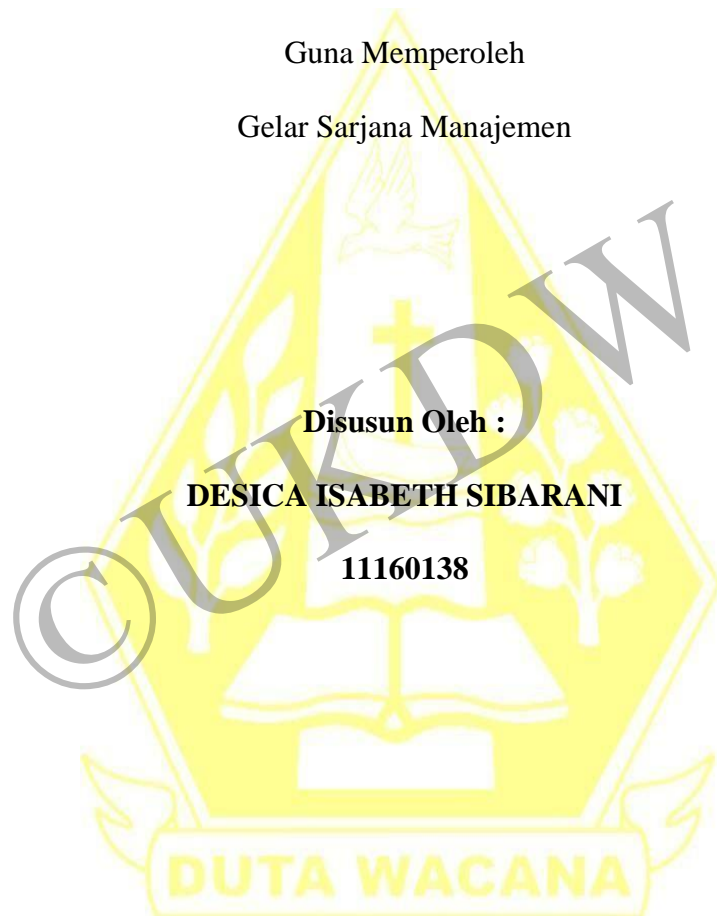
Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

DESICA ISABETH SIBARANI

11160138



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desica Isabeth Sibarani
NIM : 11160138
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI PEMODERASI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 29 Juli 2020

Yang menyatakan



Desica Isabeth Sibarani
NIM. 11160138

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS LAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DUMPET
DIGITAL (*E-WALLET*) DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI
PEMODERASI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA
YOGYAKARTA)**

telah diajukan dan di pertahankan oleh :

DESICA ISABETH SIBARANI 11160138

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 16 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji)



2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)



3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 30 Juli 2020

Disahkan Oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS LAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DOMPET
DIGITAL (E-WALLET) DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI
PEMODERASI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA
YOGYAKARTA)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 16 Juni 2020



Desica Isabeth Sibarani

11160138

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan cinta kasihNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) Dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Yogyakarta)”** dengan lancar dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Terselesaikannya skripsi ini tidak jauh dari dukungan, bimbingan, motivasi dan semangat yang luar biasa dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan kali ini dengan penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang disebutkan maupun yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan penelitian dengan topik yang serupa di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Juli 2020

Desica Isabeth Sibarani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Promosi Penjualan	13
2.1.2. Kualitas Layanan	20
2.1.3. Persepsi Harga	23
2.1.4. Kepuasan Konsumen	24
2.1.5. Pendapatan	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.3.1.	Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.3.2.	Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.3.3.	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	35
2.3.4.	Pendapatan Memoderasi Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen	35
2.3.5.	Pendapatan Memoderasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	36
2.3.6.	Pendapatan Memoderasi Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.1.1.	Deskriptif	38
3.1.2.	Kuantitatif	38
3.2	Sumber Data	38
3.2.1.	Data Primer	38
3.2.2.	Data Sekunder	39
3.3	Variabel Penelitian.....	39
3.3.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	39
3.3.2.	Variabel Moderasi (Variabel Moderating).....	39
3.3.3.	Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1.	Populasi.....	40
3.5.2.	Sampel	40
3.6	Metode Pengukuran Variabel	40
3.7	Definisi Operasional Variabel	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47

4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.1.1.	Uji Validitas	49
4.1.2.	Uji Reliabilitas	51
4.2	Deskripsi Responden	51
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Gender	51
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.3	Analisis Regresi Berganda.....	54
4.3.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.3.2.	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	57
4.3.3.	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	59
4.4	Pembahasan	62
4.4.1.	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.4.3.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.4.4.	Pengaruh Moderasi Pendapatan pada Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.4.5.	Pengaruh Moderasi Pendapatan pada Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.4.6.	Pengaruh Moderasi Pendapatan pada Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	66
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan	68
5.1.1.	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	68
5.1.2.	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	68
5.1.3.	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi.....	69
5.1.4.	Hasil Analisis Uji Simultan F (Uji F)	69

5.1.5.	Hasil Analisis Uji Simultan F (Uji F) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi.....	69
5.1.6.	Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t).....	70
5.1.7.	Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi.....	70
5.2	Saran	70
5.2.1.	Saran Bagi Perusahaan.....	70
5.2.2.	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	71
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN.....	76

© UKD W

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS LAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DOMPET
DIGITAL (*E-WALLET*) DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI
PEMODERASI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA
YOGYAKARTA)**

Desica Isabeth Sibarani

11160138

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: desicasibarani23@gmail.com

ABSTRAK

Dompot Digital (*e-wallet*) merupakan aplikasi elektronik yang dapat membantu pengguna untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik dan dapat digunakan menyimpan dana (*saving money*) secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Yogyakarta).

Penelitian ini menggunakan data primer dan didukung dengan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi penjualan, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dompet digital pada masyarakat di Kota Yogyakarta. Pendapatan sebagai moderasi pada uji F berpengaruh signifikan pada promosi penjualan, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Pada uji t, pendapatan tidak berpengaruh signifikan pada promosi penjualan, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Dompot Digital, Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Pendapatan.

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION OF E-WALLET WITH INCOME AS MODERATING (CASE STUDY ON PEOPLE IN THE CITY OF YOGYAKARTA)

Desica Isabeth Sibarani

11160138

Management Studies Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: desicasibarani23@gmail.com

ABSTRACT

E-wallet is an electronic application that can help users to make payments using electronic money and can be used saving money. This research aims to determine the influence of sales promotion, service quality, and price perception towards consumer satisfaction of e-wallet with revenues as moderating (Case Study on people in the City of Yogyakarta).

This research is using primary data and supported by secondary data. Population that used in this research is people that lived in Yogyakarta City. The samples in this study amounted to 100 respondents. The method used is non probability sampling with purposive sampling technique. Data retrieval using questionnaires and data analysis using multiple linear regression. The result showed that there was a positive influence between sales promotion, service quality, price perception towards consumer satisfaction of e-wallet in the people that live in Yogyakarta City. Revenues as moderating in test F significantly affect sales promotion, service quality, price perception towards consumer satisfaction. In t test, revenues have no significant effect on sales promotions, service quality, price perception towards consumer satisfaction of e-wallet in the people that live in Yogyakarta City.

Keywords : E-wallet, Sales Promotions, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Revenue

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis era saat ini terbilang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis paham akan pengaruh teknologi dalam pengembangan suatu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Teknologi, komputer dan telekomunikasi sangat mendukung perkembangan teknologi internet yang meningkat pesat disetiap tahunnya dan tentunya membawa dampak bagi kehidupan manusia. Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018 mencatat adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari 143,26 juta jiwa atau 54,68% pada tahun 2017, melonjak menjadi 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Dilansir dari situs *inet.detik.com* hasil survei tahun 2018 pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 15 – 19 tahun yang mempunyai penetrasi paling tinggi hingga mencapai 91%. Diketahui juga bahwa kelompok millennial yang lahir pada tahun 1980-an hingga awal 2000-an yang juga merajai posisi teratas yaitu rentang usia 20 – 24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Dibawah kelompok millennial, kelompok usia 25 – 29 tahun dengan penetrasi 82,7%, kelompok usia 30 – 34 tahun dengan penetrasi 76,5%, kelompok usia 35 – 39 tahun dengan penetrasi 68,5%, kelompok usia 40 – 44 tahun dengan penetrasi 51,4%, kelompok usia 45 – 49 tahun dengan penetrasi 47,6%, kelompok usia 50 – 54 tahun dengan penetrasi 40,9%, kelompok usia 55 – 59 tahun dengan penetrasi 40%, kelompok usia 60 – 64 tahun dengan penetrasi 16,2% dan kelompok usia 65 tahun ke atas

dengan penetrasi 8,5%. Perbedaan kelompok usia dalam menggunakan jasa internet berbeda-beda. Kelompok usia yang telah mapan secara ekonomi akan berbeda pengarahannya dalam menggunakan jasa internet. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh kelompok usia mapan dalam memenuhi kebutuhan melalui jasa internet.

Teknologi telah dikenal manusia sejak jutaan tahun yang lalu karena dorongan untuk hidup yang lebih nyaman, lebih makmur dan lebih sejahtera. Jadi sejak awal peradaban sebenarnya telah ada teknologi, meskipun istilah teknologi belum digunakan. Istilah “teknologi” berasal dari bahasa Yunani “*techne*” atau cara dan “*logos*” atau pengetahuan (Iskandar Alisyahbana, 1980). Istilah **teknologi** dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Sedangkan **internet** merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Adapun teknologi seperti *smartphone* yang tidak hanya digunakan manusia untuk berkomunikasi saja namun menjadikan ponsel pintar ini untuk dapat mengakses internet yang diharapkan mampu membantu pekerjaan manusia.

Melalui teknologi internet, sebagai pelaku bisnis sangat dimudahkan dalam melakukan berbagai transaksi di bidang perdagangan sehingga bisnis tersebut dapat dilihat atau diakses oleh siapapun. Di era sekarang ini telah banyak bisnis-bisnis offline yang beralih ke bisnis digital dengan berbagai aplikasi *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi

dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Vermaat, 2007, p. 38). Sedangkan menurut Jony Wong (2010, p. 33) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Jadi, *e-commerce* merupakan sebuah transaksi bisnis yang meliputi pembelian dan penjualan barang atau jasa secara online. Aplikasi *e-commerce* diciptakan karena tingginya permintaan konsumen untuk layanan yang lebih cepat dan mudah serta disebabkan oleh angka mobilitas manusia yang tinggi dengan menuntut dunia perdagangan agar dapat memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa secara efisien sesuai permintaan konsumen.

Munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia membutuhkan yang namanya alat pembayaran elektronik atau *electronic payment (e-payment)*. Evolusi alat pembayaran di Indonesia menurut Bank Indonesia (2011) awal mula alat pembayaran dikenal dengan sistem barter antarbarang yang diperjual-belikan adalah kelaziman di era pra *modern*. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya, alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga dengan alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card based*). Era saat ini, alat

pembayaran transfer dana elektronik sudah mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perkembangan transfer dana elektronik atau yang sering dikenal dengan dompet digital (*e-wallet*) yang merupakan salah satu teknologi keuangan (*fintech*) yang berbentuk aplikasi yang dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran secara online. Saat ini keberadaan *e-wallet* (dompet elektronik) yang semakin menjamur membuat masyarakat Indonesia lebih mudah dalam melakukan pembayaran non-tunai (*cashless*). Ada beragam dompet elektronik (*e-wallet*) yang sudah beredar di publik dan telah diketahui oleh masyarakat, beberapa diantaranya seperti OVO, DANA, Go-Pay dan banyak lainnya. *E-wallet* merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang bertujuan untuk mendukung sistem kerja proses transaksi online. Tidak hanya sebagai alat pembayaran, *e-wallet* juga berperan sebagai *saving money* yang dapat digunakan oleh semua penggunanya sehingga memberikan manfaat untuk mengurangi resiko ketika membawa uang *cash* dalam jumlah besar. Apabila konsumen ingin melakukan pembelian produk atau jasa lewat *e-commerce*, konsumen bisa membayarnya lewat aplikasi *e-wallet* yang sudah tersedia dengan proses yang cepat dan mudah. Dalam melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet*, konsumen hanya perlu melakukan *top up* saldo ke dalam *e-wallet*. Aplikasi *e-wallet* juga sudah bekerja sama dengan berbagai bank yang dapat ditemui dimana pun seperti BNI, BRI, BCA maupun bank-bank yang telah terdaftar di aplikasi tersebut. Tentu dengan adanya aplikasi *e-wallet* dapat mempermudah pembayaran antara penyedia layanan produk atau jasa dengan konsumen dalam melakukan penjualan atau pembelian secara online.

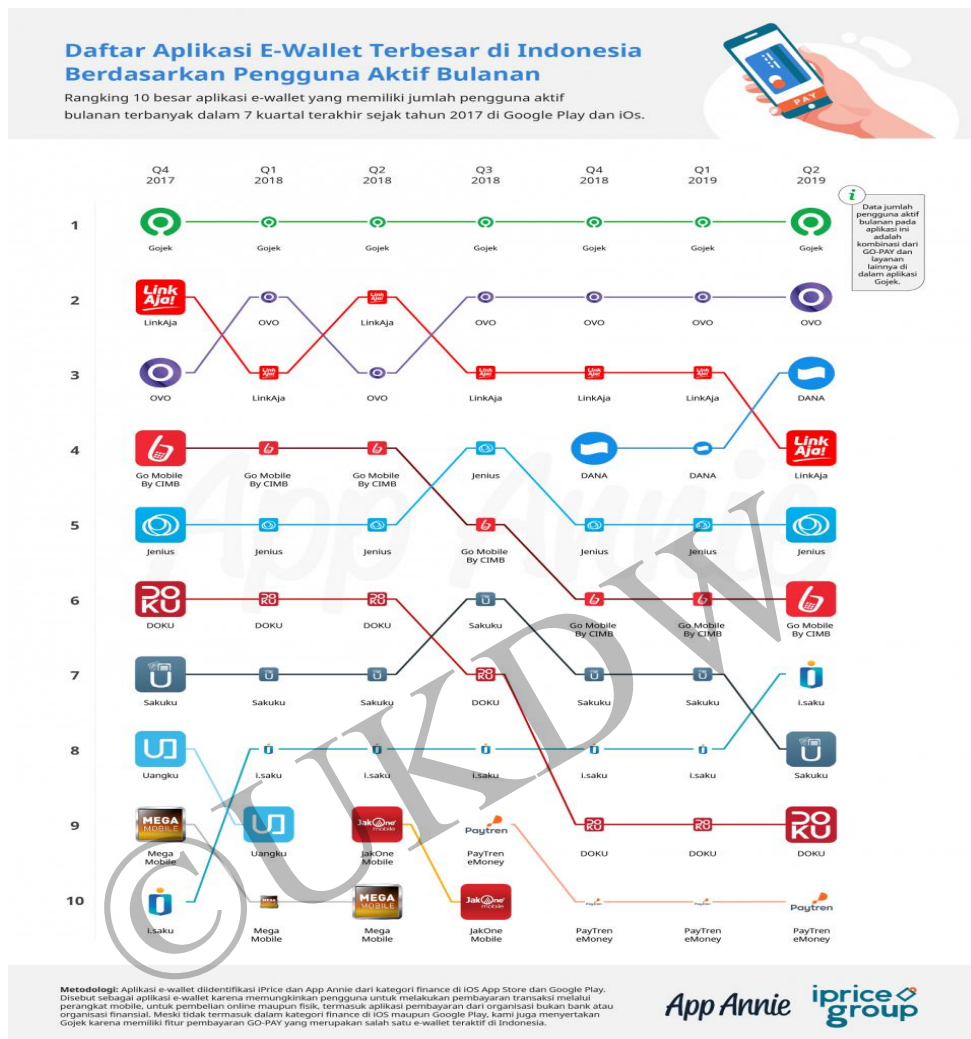
Gambar 1.1 Jumlah Uang Elektronik Beredar

Februari 2019	189,222,546
Maret 2019	199,174,153
April 2019	197,413,945
Mei 2019	198,790,786
Juni 2019	209,891,847
Juli 2019	232,348,971
Agustus 2019	250,477,938
September 2019	257,078,749
Oktober 2019	269,340,218
November 2019	277,925,012
Desember 2019	292,299,320
Januari 2020	313,785,298

Sumber : <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uangelektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx>

Dari data Bank Indonesia menunjukkan jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia pada periode Februari sampai Desember tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah instrumen setiap bulannya. Dilihat kembali pada periode Januari 2020 uang elektronik yang beredar di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat baik. Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai paham akan adanya uang elektronik yang sudah beredar luas di Indonesia.

Gambar 1.2 Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar di Indonesia



Sumber : <https://iPrice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Dalam situs *iPrice.co.id* dilaporkan terdapat tiga belas aplikasi *e-wallet* yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan, yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, Jenius, Go Mobile By CIMB, i.saku, Sakuku, Uangku, DOKU, Paytren, Mega Mobile dan JakOne Mobile. Aplikasi *e-wallet* yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak pada kuartal kedua tahun 2019, diraih oleh Gojek dan dilanjuti oleh OVO dan DANA. Dapat dilihat pada kuartal keempat tahun 2017 OVO dan LinkAja berlomba-lomba untuk meraih peringkat kedua namun

pergerakan LinkAja melambat di kuartal ketiga tahun 2018 sehingga OVO dapat meraih peringkat kedua sampai pada kuartal kedua tahun 2019. Disusul oleh DANA sebagai pendatang baru yang mendapat peringkat ketiga pada kuartal kedua tahun 2019, dimana yang sebelumnya diraih oleh LinkAja. Tidak dipungkiri bahwa konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas produk maupun layanan yang terbaik dari perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen selalu ingin menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka panjang. Persaingan yang ketat membuat antar perusahaan semakin mengembangkan berbagai strategi maupun inovasi agar terus mengalami pertumbuhan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh beberapa industri dompet digital agar dapat dikenal oleh masyarakat adalah promosi.

Menurut Tjiptono (2002) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2006). Dapat diartikan bahwa promosi dari perusahaan sangat mempengaruhi konsumen dalam menerima produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sampai konsumen merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa sehingga tidak akan berpindah ke perusahaan lain, dalam hal ini

perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika promosi yang dilakukan tepat sasaran. Promosi dapat di kelompokkan menjadi 4 macam, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dengan tersedianya promosi beranekaragam bukan berarti kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beranekaragam media promosi yang dipakai justru semakin banyak faktor yang perlu di jadikan bahan pertimbangan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. (Kotler dan Keller, 2009). Dilihat dari perkembangan pengguna aktif bulanan, OVO merupakan aplikasi *e-wallet* milik perusahaan Lippo Group yang menggandeng beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Grab dan *marketplace* yang menyandang status *unicorn* yaitu Tokopedia. Melalui strategi yang dipakai OVO dengan menggandeng beberapa perusahaan *e-commerce* dan *marketplace*, hal ini secara tidak langsung OVO melakukan promosi sehingga dapat menggait konsumen untuk menggunakan produk dan jasa mereka.

Promosi dapat menjadi unsur strategi yang tepat agar dapat dikenal oleh masyarakat, namun kualitas layanan juga merupakan salah satu kunci bagi industri agar dapat membuat pengguna memiliki kesan yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Huang (2009) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang diberikannya. Go-Pay sebagai salah satu produk *start-up decacorn* yang merupakan bagian dari GoJek yang didirikan oleh PT. Karya Anak Bangsa menjadi aplikasi *e-wallet* dengan pengguna terbanyak pada

kuartal empat tahun 2017 sampai kuartal dua tahun 2019. Go-Pay mampu mempertahankan dan menjaga kualitas produk dan jasa (layanan) mereka sehingga para konsumen merasa puas dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* Go-Pay. Sampai tahun 2019, Go-Pay bisa tetap berada di peringkat teratas. Sementara itu, berdasarkan data dari situs *iPrice.co.id*, aplikasi *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang posisinya berada pada urutan ketiga adalah DANA. DANA merupakan dompet digital pendatang baru yang dibuat dari hasil kerjasama Emtex Group dan Ant Financial pada tahun 2018. Dari perkembangannya, Dana mampu menggeser posisi LinkAja yang semula berada di posisi ketiga menjadi berada tepat dibawah DANA. Sebagai pendatang baru, DANA mampu menggait pangsa pasar dengan salah satu strategi yang digunakan yaitu meningkatkan kualitas layanan mereka. Pelayanan terbaru DANA menghadirkan *Dana Protection*. *Dana Protection* merupakan jaminan proteksi 100 persen untuk kenyamanan dan keamanan pengguna DANA yang dimana fitur ini dapat digunakan oleh pengguna DANA yang sudah menjadi pengguna premium. Saat ini industri dompet digital (*e-wallet*) sedang gencar-gencarnya melakukan berbagai inovasi maupun strategi agar dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakan produk dan jasa (layanan) mereka. Kesesuaian manfaat dan kualitas dari produk atau jasa (layanan) akan mempengaruhi reaksi konsumen kepada harga. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or services process*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui lebih lanjut terkait Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga, terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta?
- d. Apakah Pendapatan sebagai Pemoderasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dompet Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dompet Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pendapatan sebagai Pemoderasi terhadap Kepuasan Konsumen Dompet Digital (*e-wallet*) pada Masyarakat di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan agar lebih mengetahui pengaruh dan manfaat promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu sumber informasi bagi perusahaan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor.
- b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terkait digital business terutama dompet digital bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa menjadi lebih baik lagi.
- c. Bagi Peneliti
Melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang ilmu terapan di samping pengetahuan tentang ilmu teoritis khususnya dalam

konsentrasi manajemen pemasaran yang diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5 Batasan Penelitian

Masalah yang diteliti tidak terlalu umum agar bisa mendapatkan hasil yang baik dan lebih terarah dengan pokok permasalahan, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Waktu Penelitian : Februari 2020 – Mei 2020.
- c. Variabel Bebas : Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga.
- d. Variabel Moderasi : Pendapatan.
- e. Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen Dompot Digital (*e-wallet*).
- f. Jumlah Responden : 100 Responden.
- g. Responden : Masyarakat Kota Yogyakarta (Umur 15-40 tahun).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dompet Digital (*E-wallet*) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta), dari 100 responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Persentase jenis kelamin (*gender*) didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu 59% dari 100 responden yang telah berpartisipasi.
2. Persentase usia didominasi oleh responden yang berusia 16 – 25 tahun yaitu 96% dari 100 responden yang telah berpartisipasi.
3. Persentase pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000 yaitu 54% dari 100 responden yang telah berpartisipasi.
4. Persentase pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 91% dari 100 responden yang telah berpartisipasi.

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted* (R^2) pada penelitian ini sebesar 54.8%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 54.8% oleh variabel X1, X2, X3 (promosi penjualan, kualitas layanan, dan

persepsi harga), sedangkan sisanya sebesar 45.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti *brand image* dan *perceived value*.

5.1.3. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi

Nilai *adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 53.6%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 53.6% oleh variabel moderasi pendapatan pada promosi penjualan, kualitas layanan, dan persepsi harga.

5.1.4. Hasil Analisis Uji Simultan F (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu promosi penjualan, kualitas layanan, dan persepsi harga dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dompot Digital pada masyarakat di Kota Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.5. Hasil Analisis Uji Simultan F (Uji F) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada promosi penjualan, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Dompot Digital pada masyarakat di Kota Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.6. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, kualitas layanan, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dompot Digital pada masyarakat di Kota Yogyakarta. Dengan adanya potongan harga, voucher maupun pemberian uang kembali sebagai salah satu alat promosi penjualan, dan kemudahan menggunakan aplikasi (*easy of use*), keamanan data pengguna, kenyamanan dalam bertransaksi, mempunyai respon yang baik bagi konsumen, serta harga yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadi pengukur bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen.

5.1.7. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagai pemoderasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada promosi penjualan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Dompot Digital pada masyarakat di Kota Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ketiga variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dompot Digital pada masyarakat di Kota Yogyakarta. Namun, ada beberapa saran yang akan diberikan guna semakin

meningkatkan kualitas dari Dompot Digital. Berikut beberapa saran yang diberikan:

1. Dompot Digital lebih meningkatkan keamanan data pengguna agar mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen dengan berbagai proteksi keamanan sehingga data konsumen tidak dapat diretas oleh *hacker*.
2. Dompot Digital diharapkan mampu untuk melakukan *maintenance* rutin terkait dengan aplikasi yang ada agar tidak terjadi *error* ketika melakukan transaksi seperti *top up* saldo maupun pembayaran.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel moderasi tidak hanya pendapatan saja.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dengan kepuasan konsumen seperti pengaruh *social media marketing*, pengaruh penggunaan *celebrity endorser*, pengaruh *brand image* maupun pengaruh *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, Budi Santoso. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Om-Jek) Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 2, Hal. 137-156. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
- Budiman, Dicky, Hastuti Naibaho, Amelia. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya." *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 2, No. 1. Surabaya: Universitas Pelita Harapan.
- Fauzia, A.F. (2015). "*Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)*". Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Fitriana, B. (2015). "*Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan, Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Motivasi Terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras Di Wilayah Jakarta Barat*". Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol. 1, No. 1. Kwik Kian Gie School of Bussines.
- Hidayanti, Ida, and Sulfi Abdulhaji. (2019). “Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017).” *Jurnal Manajemen Sinergi* 6.2.
- Irmawati, Dewi. (2011). “Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis”. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi VI, pp. 95-112.
- Khadariyah. (1982). *Analisa Pendapatan Nasional*. Jakarta : Bima Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler dan Amstrong. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Pustaka Ilmu.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. (2015). “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 4 Nomor 8. Halaman 2380-2406.
- Pratiwi, Hilda Aprilia. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*. Skripsi

Universitas Negeri Yogyakarta.

Rahmat, Cakra Aditya. (2011). “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee)*”. Skripsi Universitas Indonesia.

Sarie, Rena Febrita. (2018). “Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall di Surabaya”. *Jurnal Relasi*, Vol. XIV, No. 02. Surabaya: STIE Urip Somoharjo.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.

Surianto, Ketmi Novrin dan Ety Istriani. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car di Yogyakarta”. *Journal of Duta Wacana Christian University*.

Tjiptono, F. (2005) *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing

Tobagus, A. (2018). “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*”. Vol. 6, No. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Yulianto, Indra et. all. (2017). “*Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication)*”. Skripsi Universitas Pandanaran Semarang.

Website :

(<https://www.jurnal.id/id/blog/perkembangan-dan-keuntungan-transaksi-cashless/>)

diakses pada tanggal 25 Februari 2020 Pukul 20.47 WIB)

(<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/mengukur-potensi-pembayaran-digital-di-indonesia/> diakses pada tanggal 25 Februari 2020 Pukul 21.00 WIB)

(<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/internet/> diakses pada tanggal 25 Februari 2020 Pukul 21.25 WIB)

(<https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/> diakses pada tanggal 27 Februari 2020 Pukul 21.57 WIB)

(<https://www.suara.com/yoursay/2019/12/19/140313/e-wallet-alat-transaksi-dan-pembayaran-zaman-now/> diakses pada tanggal 27 Februari 2020 Pukul 22.19 WIB)

(<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial/> diakses pada tanggal 27 Februari 2020 Pukul 22.50 WIB).