

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GOPAY (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA SEMARANG)

Danang Kukuh Argitama & Sri Suryoko

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro

Email: danangkukuh7@gmail.com

Abstract:

Increasing competition for e-money, especially business competition in the field of payment services. One payment service that is growing rapidly is Go-Pay, an online payment service that is on the Go-Jek application. The number of Go-Pay users has decreased even though the achievement of the target has increased in its realization but in the percentage of changes there has been a sharp decline.. The goals of this research are to determine the effect of e-service quality and promotion on using decisions at Go-Pay product. Type of research using explanatory research with data collection technics by interviews and data collection tools using offline questionnaires with a sample of 30 respondents Go-Pay user in Semarang City and using online questionnaires with a sample 70 respondents Go-Pay user in Semarang City using methods of purposive sampling and Accidental Sampling. The analysis technique used validity test, reliability test, cross tabulation test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with SPSS 25.0. From result of research indicate that e-service quality influence to using decision equal to 40,3%, promotion influence to using decision equal to 43,3%, while simultan e-service quality and promotion effect on using decision equal to 55,7%. It means the better the quality of e-service quality and promotion then the higher using decision Go-Pay in Semarang City. Promotion variable to usage decision variable has bigger effect than e-service quality. Based on the results of the study, the researcher suggested that aplikasi karya anak bangsa company performs improvements in the Go-Pay transaction system so as not to cause errors when making transactions using Go-Pay, then also increase the security of data privacy of Go-Pay users so that e-service quality of Go-Pay can be increased. That way, Go-Pay can be a priority choice for users in payment.

Keywords: E-Service Quality, Promotion, and Usage Decision

Abstraksi

Semakin ketatnya persaingan e-money yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang jasa pembayaran. Salah satu jasa pembayaran yang tumbuh pesat adalah Go-Pay, jasa pembayaran online yang berada pada aplikasi Go-Jek. Jumlah pengguna Go-Pay mengalami penurunan walau dalam pencapaian target mengalami peningkatan dalam realisasinya akan tetapi dalam persentase perubahannya terjadi penurunan yang cukup tajam.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan promosi terhadap keputusan penggunaan pada produk Go-pay (studi kasus pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Semarang). Tipe penelitian menggunakan explanatory research dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner offline dengan sampel sebesar 30 responden pengguna Go-Pay di Kota Semarang dan menggunakan kuesioner *online* dengan Google Form 70 responden menggunakan metode Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 40,9%, promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 43,3%, sedangkan secara simultan *e-service quality* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 55,7%. Artinya semakin baik *e-service quality* dan promosi maka semakin tinggi keputusan penggunaan Go-Pay di Kota Semarang. Variabel promosi terhadap variabel keputusan penggunaan berpengaruh lebih besar daripada variabel *e-service quality*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar PT.Aplikasi Karya Anak Bangsa melakukan perbaikan pada sistem transaksi Go-Pay agar tidak menimbulkan error yang saat melakukan transaksi menggunakan Go-Pay, kemudian juga meningkatkan keamanan data privacy

pengguna Go-Pay agar *e-service quality* Go-Pay bisa lebih meningkat. Dengan begitu, Go-Pay bisa menjadi prioritas pilihan pengguna dalam pembayaran.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan *e-money* yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang jasa pembayaran, membuat *e-money* semakin dituntut untuk bergerak semakin efisien dan efektif dalam membuat sistem jasa pembayaran sehingga sebuah jasa pembayaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah layanan yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu jasa pembayaran yang tumbuh pesat adalah Go-Pay, jasa pembayaran online yang berada pada aplikasi Go-Jek. Go-Pay adalah produk *e-money* yang dikeluarkan oleh PT Go-Jek Indonesia. Go-Jek sendiri adalah perusahaan start-up hasil besutan Nadiem Nakarim yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek konvensional. Selain memiliki layanan jasa ojek online yang dinamakan Go-Ride. Go-Jek juga memiliki layanan lainnya, Go-Food, Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, dan Go-Shop yang semua layanan tersebut bisa menggunakan jasa pembayaran Go-Pay untuk pembayaran jasa tersebut. Untuk dapat mengeluarkan produk layanan *e-money* PT. Gojek Indonesia sebagai penyedia layanan Go-Pay harus memiliki lisensi penyelenggara *e-money* untuk Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB) dari Bank Indonesia. Bank Indonesia selaku lembaga yang memiliki hak untuk mengeluarkan Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran per 31 Oktober 2017 telah memberikan lisensi kepada perusahaan penyedia produk *e-money*.

Namun, berdasarkan data dan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen berpikir ulang terkait Keputusan Penggunaan jasa pembayaran Go-Pay. Terdapat 7 ragam masalah pra pemakaian jasa yang dialami konsumen, yang tertinggi perasaan was was karena isu keamanan data Go-Pay, yang cenderung rentan. Masalah ini masuk kategori variabel *Service Quality*. Lanjutnya yaitu terdapatnya biaya top up dalam penggunaan jasa Gopay, karena adanya biaya jasa tersebut membuat konsumen berfikir ulang untuk menggunakan ulang Go-Pay. Masalah lainnya adalah aplikasi error ketika hendak digunakan dengan 5 responden, masuk kategori variabel *Service Quality*. Kemudian masalah lainnya fitur pembayaran yang ditawarkan jauh lebih sedikit daripada pesaing, masuk kategori variabel *Service Quality*. Lanjutnya yaitu Persaingan dengan produk kompetitor yang tidak menerapkan promosi yang lebih variatif dengan 7 responden, masuk kategori variabel Promosi. Kemudian Pengaruh promosi Go-Pay yang tidak terlalu menarik dengan 6 responden, pada kategori variabel *Service Quality*. Semua masalah pra survey ini sangat erat kaitannya dengan Keputusan Penggunaan pelanggan, sehingga banyak yang harus dibenahi.

Dan berdasarkan data lainnya diketahui kesimpulan bahwa jumlah pengguna Go-Pay mengalami penurunan walau dalam pencapaian target mengalami peningkatan dalam realisasinya akan tetapi dalam persentase perubahannya terjadi penurunan yang cukup tajam. Dilihat dari tahun 2016 yang mengalami perubahan 43,05% akan tetapi pada tahun 2017 mengalami perubahan 22,70% dan menurun kembali pada tahun 2018 sebesar 2,9%.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang)”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1)Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk Go-Pay di kota Semarang?(2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk Go-Pay di kota Semarang?(3) Apakah *e-service quality* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk Go-Pay di kota Semarang?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan produk go-pay di kota semarang. (2)Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan produk go-pay di kota semarang. (3)Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk *e-money* di kota semarang.

KERANGKA TEORI

Zeithaml et al.(2002), mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah website memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* antara lain : (1) *Efficiency* (2) *Fulfilment* (3) *Reability* (4) *Privacy*.

Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.. Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi antara lain : (1) Frekuensi Promosi (2) Kualitas Promosi (3) Ketepatan Sasaran Promosi

Sumarwan (2004 : 289) keputusan penggunaan jasa merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain : (1) Kesesuaian dengan kebutuhan (2) Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan (3) Kemantapan ketika menggunakan jasa (4) Gopay menjadi prioritas pilihan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono,

2010). Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel *E-Service quality* (X^1) dan Promosi (X^2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu teknik *purposive sampling* dan *Accidental Sampling*, teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti sedangkan *Accidental Sampling* adalah mengambil sampel secara kebetulan. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sample untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sample ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 dikarenakan jumlah pengguna Go-Pay di kota Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar – benar *representative* atau mewakili. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili.

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
	t Hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linier	
Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap keputusan penggunaan	8,424	0,640	40,9%	0,209	Ha diterima
Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan	8,657	0,658	43,3%	0,382	Ha diterima
Pengaruh <i>e-service quality</i> dan promosi terhadap keputusan penggunaan	60,893 (F Hitung)	0,746	55,7%	0,134 (<i>e-service quality</i>) 0,260 (promosi)	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel E-Service Quality (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,640. Nilai tsb terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah kuat. Dan pada koefisien determinasi sumbangan E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah 40,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa 40,9% variabel Keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh faktor E-Service Quality (X1). Berdasarkan uji signifikansi (uji t) bahwa t hitung (8,424) > t tabel (1,66055). Dapat dinyatakan bahwa variabel e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, diperkuat dengan uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi e-service quality menunjukkan arah positif sebesar 0,209 dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Dapat diartikan semakin baik e-service quality maka keputusan penggunaan juga tinggi. E-Service Quality yang tinggi akan membuat keputusan penggunaan produk Go-pay akan semakin tinggi. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu E-Service Quality (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan uji signifikansi (uji t) bahwa t hitung (8,657) > t tabel (1,66055). Dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperkuat dari uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,382 dengan signifikansi 0,000 terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Apabila promosi diterapkan secara menarik maka keputusan penggunaan juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh antara promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima. Uji regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan perhitungan antara variabel e-service quality dan promosi terhadap keputusan penggunaan. Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari variabel e-service quality (X1) menunjukkan angka 0,134 dan promosi (X2) menunjukkan angka 0,260 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah promosi (X2). Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara e-service quality, promosi dan keputusan penggunaan. Sehingga E-Service Quality (X1) dan Promosi (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Pengguna dengan dilayani dengan e-service quality yang baik diiringi promosi yang menarik akan menstimulus pengguna untuk tertarik menggunakan Go-pay, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan keputusan pengguna pada pengguna produk Go-pay sehingga keputusan penggunaan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-service quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan produk Go-Pay di kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan (1) Variabel E-Service Quality (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) Go-Pay. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung (8,424) > t tabel (1,66055). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik E-Service Quality, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan. Dalam rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel E-Service Quality, diketahui bahwa E-Service Quality termasuk dalam kategori cukup baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu Go-jek memberikan informasi yang rinci mengenai Go-Pay, Tampilan desain aplikasi Go-Pay mudah dipahami oleh pengguna segala usia, Tampilan Go-Pay menarik bagi pengguna, Privacy pengguna dijamin kerahasiaan oleh Go-Pay, Bertransaksi dengan Go-Pay tidak akan terjadi error yang merugikan keuangan pengguna, Keamanan bertransaksi melalui Go-Pay terjaga/terjamin, Ketika mempunyai masalah, Go-Pay memperlihatkan minat yang baik untuk memperbaiki masalah yang muncul, Go-Pay bersedia me-refund setiap kegagalan transaksi. (2) 2. Variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) Go-Pay. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung (8,657) > t table (1,66055). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik Promosi, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan. Dalam rekapitulasi jawaban Promosi, bahwa Promosi termasuk kategori sangat baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih dibawah skor rata-rata, yaitu Go-Pay memberikan ongkos layanan, Voucher yang ditawarkan Go-Pay beragam, Promosi yang ditawarkan Go-Pay dengan persyaratan yang mudah, Promosi yang ditawarkan Go-Pay cukup menarik, Layanan yang

didiskon dapat memenuhi kebutuhan, Promosi yang dilakukan Go-Pay menarik minat konsumen/pengguna. (3) Variabel *E-Service quality* (X1) dan Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Penggunaan (Y) produk Go-pay. Hal ini dibuktikan dengan f hitung (60,893) lebih besar dari f tabel (3,09). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total mean variabel keputusan penggunaan menunjukkan 3,87 yang artinya keputusan penggunaan dalam kategori cukup baik. Dari 4 indikator yang ada, ada 1 indikator yang perlu ditingkatkan Go-Pay yaitu menjadi prioritas pilihan pengguna.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut: (1) Dalam Variabel E-Service Quality (X1) perlu ditingkatkan karena pada rekapitulasi responden, beberapa indikator ada yang berada dibawah rata-rata. Hal yang perlu ditingkatkan dari E-Service Go-Pay adalah, Menyederhanakan Tampilan desain aplikasi Go-Pay agar mudah dipahami, Tampilan Go-Pay harus dibuat lebih menarik kembali agar dapat menarik pengguna, Meningkatkan keamanan pada Go-Pay agar pengguna tidak khawatir saat bertransaksi di Go-Pay, Meningkatkan kecepatan respon dalam menanggapi keluhan pengguna.

(2) Variabel Promosi (X2) termasuk kategori baik. Akan tetapi ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan yaitu pemberian gratis ongkos layanan, lebih menyederhanakan voucher, Dalam pemberian promosi persyaratan yang diberikan mudah, promosi yang diberikan harus lebih menarik, Produk yang didiskon harus dapat memenuhi kebutuhan, dan Harus lebih dibuat variatif lagi promosi yang dilakukan Go-Pay agar dapat menarik konsumen. (3) Variabel Keputusan penggunaan (Y) termasuk kategori cukup baik, dalam indikator keputusan penggunaan sebagian besar sudah baik akan tetapi ada indikator yang perlu ditingkatkan yaitu dalam menjadi Go-Pay sebagai prioritas pilihan harus ditingkatkan lagi agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Alfabeta.
Cooper Dan Emory, 1996, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta:Erlangga
Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: PT INDEKS
Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
Lovecock, Christopher dan Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.
Robertson,D.H. (1992). Money.London: Nisbet&Co.Ltd,
Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Jilid 18. Bandung: Alfabeta.
Sutisna, S.E.,M.E. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.
Tjiptono, Fandi. (2002). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
Venkatesh, V. Dan Davis, F.D. 1996. A Model of Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. Decision. Decision Sciences, 27(3) 451-481.