

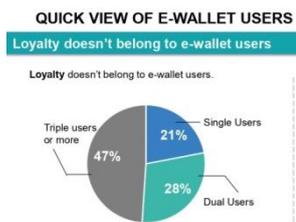
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam usaha memenangkan persaingan pasar dompet digital, setiap perusahaan harus menyadari bahwa salah satu strategi yang sesuai dengan kondisi konsumen produk ini ialah dengan menciptakan loyalitas terhadap konsumen itu sendiri. Hal ini dikuatkan dengan hasil survei Ipsos pada 2020, yang menunjukkan

Gambar 1.1 Kondisi loyalitas konsumen *e-wallet* di Indonesia



Sumber : ipsos.com

bahwa mayoritas dari konsumen dompet digital di Indonesia masih menggunakan dua atau lebih merek dompet digital secara bersamaan (75%). Maka, kondisi ini menjadi peluang besar bagi suatu perusahaan dompet digital, yakni dengan meningkatkan loyalitas konsumen diharapkan mampu mendorong konsumen untuk menggunakan produk perusahaan mereka saja, yang sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan persaingan pasar dengan kompetitor.

Berbicara dompet digital di Indonesia, salah satu merek yang cukup populer ialah Gopay. Merupakan hasil inovasi dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gopay menawarkan produk dompet digital hasil pengembangan

perusahaan *startup* pertama asal Indonesia yang disebut telah berhasil menyanggah status *decacorn* (memiliki nilai valuasi perusahaan lebih dari Rp141 triliun) yakni Gojek (Frandedya, 2021).

Dalam usaha membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat diusahakan dengan beberapa strategi pemasaran, satu diantaranya ialah membangun citra positif. Melihat kondisi terkini persaingan pasar dompet digital yang kian ketat dengan kemunculan berbagai kompetitor, setiap merek dalam kategori produk ini diharuskan mampu memberikan pelayanan semaksimal mungkin guna konsumen merasakan hal positif atas merek itu sendiri.

Sebagai dompet digital yang mengampanyekan “Jaminan Saldo Kembali” pertama dan satu-satunya di Indonesia yakni mulai kuartal I tahun 2020 dengan menggandeng langsung Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) (Novianty, 2021), Gopay berhasil masuk kedalam sepuluh besar YouGov Buzz Rankings 2019 di Indonesia. Data tersebut menggambarkan merek apa saja yang dibahas secara positif di Indonesia sepanjang tahun 2019. Dengan mendapatkan nilai akhir 54,1 dan menempati posisi tujuh dengan citra positif pada 2019, Gopay telah berhasil mengungguli kompetitornya dalam merek dompet digital, yakni Shopee Pay, Ovo dan Dana.

Gambar 1.2 Top 10 merek 2019 YouGov Buzz Rankings

Top Buzz Rankings

Rank	Brand	2019 Score
1	Shopee	59.6
2	WhatsApp	57.5
3	Indomie	56.8
4	YouTube	55.4
5	Garuda Indonesia	54.6
6	Tokopedia	54.1
7	GO-PAY	54.1
8	Samsung	54.0
9	Aqua	51.6
10	OVO	51.6

Sumber : brandindex.com

Selain citra merek, kualitas dari suatu produk juga menjadi faktor yang penting diperhitungkan dalam kaitannya untuk mempengaruhi loyalitas dari konsumen itu sendiri. Dalam persaingan pasar, ketika kualitas produk dari suatu merek diyakini konsumen lebih unggul dibandingkan produk merek kompetitor, maka konsumen cenderung memprioritaskan yang dapat memberikan manfaat lebih terhadap kebutuhannya yakni dengan kualitas produk yang lebih unggul.

Gambar 1.3 Poin penilaian pengguna *e-wallet*



Sumber : ipsos.com

Dalam survei *Digital Wallet* yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia pada kuartal I 2020, telah menunjukkan penilaian dari para pengguna dompet digital tentang berbagai keunggulan dari *market leader* produk ini. Adapun tiga hasil aspek dengan hasil tertinggi menunjukkan bahwa Gopay aman digunakan (76%),

praktis untuk digunakan (77%) serta alat pembayaran yang mudah (77%). Pencapaian ini tentu berkaitan dengan posisi Gopay yang terhitung sampai 2020 diklaim telah memiliki lebih dari 11 juta mitra usaha sekaligus menjadi metode pembayaran di berbagai UMKM hingga berbagai aplikasi ternama diluar Gojek, seperti Netflix, Apple Store, Kartu Prakerja, Tokopedia dan lain-lain (Mayasari, 2021). Sehingga, gambaran besar dari kualitas produk Gopay dinilai tidak kalah bila dibandingkan dengan para kompetitornya.

Selain citra serta kualitas produk, promosi penjualan yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mendramatisasi penawaran produk serta mampu meningkatkan penjualan yang dampak panjangnya memberi ekspektasi kepada pemasar bahwa konsumen secara konsisten melakukan pembelian atas produk (Kotler et al., 1998). Berbicara konteks kondisi pasar dompet digital, promosi penjualan menjadi salah satu strategi pemasaran yang sulit untuk dilepaskan oleh setiap perusahaan *startup* produk ini, sebab dengan *tool* ini diharapkan mampu memberikan efek adiktif secara cepat terhadap konsumen (Merdeka, 2020). Berkaitan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil survei *Digital Wallet Ipsos 2020* sebelumnya menunjukkan hasil di mana setidaknya ada tiga alasan utama konsumen memilih dompet digital, salah satu diantaranya ialah promosi penjualan dari dompet digital. Mendukung hasil survei tersebut, Gopay mengklaim bahwa promosi penjualan tetap menjadi perhatian besar pihaknya, yakni secara konsisten mengeluarkan promosi objektif serta strategis (Catriana, 2020).

Berkaitan dengan kondisi usaha Gopay dalam membangun citra merek, kualitas produk serta promosi penjualan tersebut, kenyataannya pada saat yang

sama kondisi tersebut selaras dengan pencapaian masa kejayaan Gopay itu sendiri sekaligus tercapainya loyalitas dari konsumen. Berdasarkan hasil survei Ipsos pada kuartal I 2020, Gopay disebut telah memiliki *organic users* terbesar dalam kategori produk dompet digital ini (Ipsos, 2020).

Namun, masa kejayaan Gopay terhenti sejak kuartal III 2020 ketika hasil survei Ipsos menunjukkan Gopay menempati urutan ketiga dalam kategori loyalitas pengguna dompet digital (Ipsos, 2020). Kondisi ini berlanjut hingga kuartal I 2021 yang mana Snapcart mengklaim Gopay berada di peringkat empat kategori pilihan utama pengguna (9%) (Marketeers, 2021) serta pada kuartal IV 2021 dalam “*Mobile Wallets Report by Boku*” (Boku, 2021) yang juga menempatkan Gopay di urutan keempat *Mobile Wallet Market Share*. Pada saat yang sama, dalam YouGov Buzz Rankings 2020 menunjukkan Gopay mengalami penurunan peringkat dengan menjadikannya tidak lagi masuk ke dalam sepuluh besar sebagai merek yang dibahas positif di Indonesia, seperti di tahun sebelumnya dalam kategori yang sama (YouGov, 2021). Survei Kadance (2021) menunjukkan kualitas Gopay berada di peringkat empat dibanding dompet digital lainnya. Riset Markplus (2020), Ipsos (2020), serta Kadance (2021) menempatkan Gopay ke posisi tiga dalam kategori dompet digital yang paling banyak memberikan promosi.

Menyikapi hal ini, Gopay wajib berusaha untuk meningkatkan loyalitas para konsumennya guna mengembalikan masa kejayaan Gopay yang menjadi *market leader* dalam kategori produk ini.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam usaha memenangkan persaingan pasar dompet digital, setiap perusahaan wajib untuk meningkatkan loyalitas konsumen (*organic users*). Dengan meningkatkan loyalitas, suatu perusahaan mampu mendorong konsumen untuk menggunakan produk mereka saja, yang sekaligus meningkatkan keuntungan di tengah kondisi kompetitor pasar yang semakin bertambah banyak.

Gopay sebagai produk dompet digital perusahaan *startup decacorn* Indonesia pertama yakni Gojek sedang mengalami penurunan pada loyalitas konsumennya. Sebelumnya, Gopay diklaim memiliki *organic users* terbesar dibanding kompetitornya per kuartal I 2020. Namun, masa kejayaan Gopay ini terhenti sejak kuartal III 2020 hingga kuartal IV 2021, di mana terjadi penurunan posisi Gopay menjadi urutan keempat dalam *market leader*. Kondisi tersebut selaras dengan kondisi Gopay yang menurun ke posisi tiga loyalitas konsumen dompet digital pada kuartal IV 2020 dengan nilai *net promotor score* sebesar 27%. Penurunan loyalitas konsumen Gopay ini mengarahkan perhatian terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain citra merek, kualitas produk serta terpaan promosi penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan ialah bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Memberi kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dengan memberikan gambaran tentang loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberi informasi hingga saran kepada perusahaan dompet digital Gopay dalam penentuan strategi yang tepat untuk konsumennya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah paradigma positivistic, yakni suatu metode terorganisir untuk menemukan dan mengkonfirmasi seperangkat hubungan kausal yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum aktivitas sosial tertentu (Djamba & Neuman, 2002). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

1.5.2. State Of The Art

1.5.2.1. *The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands* oleh Adi Alić, Merima Ćinjurević dan Emir Agić dalam *Management & Marketing; Bucharest Vol. 15* pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dan komitmen merek terhadap merek label nasional dan swasta. Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan dengan metode store-intercept. Untuk menguji hipotesis penelitian, menggunakan dua sampel, yang menyiratkan pengumpulan 528 kuesioner yang dapat digunakan. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji reliabilitas, konvergen, dan validitas diskriminan dari konstruk yang diminati. Teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dan komitmen merek. Juga, perbandingan kelompok dibuat antara merek nasional dan merek swasta, menggunakan pemodelan persamaan struktural. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dan komitmen

merek, baik untuk merek nasional maupun merek swasta. Selain itu, ditemukan bahwa pengaruh citra merek terhadap komitmen merek lebih kuat untuk merek nasional daripada merek swasta. Studi ini memberikan manajer pemasaran merek nasional dan merek swasta beberapa wawasan tentang bagaimana memacu loyalitas dan komitmen merek dengan membangun citra merek yang menguntungkan (Adi et al., 2020).

1.5.2.2. *Relationships among Country Image, Tour Motivations, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Attitudinal Loyalty: The Case of Chinese Travelers to Korea* oleh Jinsoo Hwang, Muhammad Asif, dan Kwang-Woo Lee dalam *Sustainability; Basel Vol. 10* pada tahun 2020. Penelitian ini mengkaji anteseden dan konsekuensi dari motivasi wisata. Lebih khusus lagi, penelitian ini mengusulkan bagaimana dua sub-dimensi citra suatu negara, seperti citra tujuan kognitif dan afektif, mempengaruhi motivasi wisata. Selain itu, diusulkan bahwa motivasi wisata membantu meningkatkan kualitas wisata dan kepuasan wisata. Terakhir, penelitian ini menguji pengaruh kualitas wisata terhadap kepuasan wisata juga terhadap loyalitas sikap. Sebanyak 623 sampel digunakan untuk menguji tujuh hipotesis. Penelitian ini menggunakan

program AMOS untuk melakukan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kognitif dan afektif citra destinasi berperan penting dalam pembentukan motivasi wisata. Penelitian ini juga menemukan bahwa motivasi wisata berpengaruh positif terhadap kualitas wisata. Selain itu, penelitian saat ini mengkonfirmasi pengaruh kualitas wisata terhadap kepuasan wisata. Terakhir, pengaruh kualitas wisata terhadap kepuasan wisata dan promosi dari mulut ke mulut diidentifikasi (Jinsoo et al., 2020).

1.5.2.3. *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops* oleh Hakjun Song, Jun-hui Wang, Heesup Han dalam *International Journal of Hospitality Management Vol 79* pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi asosiasi struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, tanda cinta (cinta dan rasa hormat terhadap merek tertentu) dan loyalitas merek untuk kedai kopi bermerek. Sebanyak 401 data dianalisis melalui paket statistik SPSS dan AMOS. Ditemukan bahwa cinta dan rasa hormat merek pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan

loyalitas merek, menunjukkan bahwa teori tanda cinta berguna untuk mengeksplorasi perkembangan menghasilkan loyalitas merek. Itu juga menunjukkan bahwa citra merek adalah pencetus kepuasan dan kepercayaan yang bermanfaat. Selain itu, kepuasan mempengaruhi kepercayaan, dan loyalitas merek dan kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Penelitian saat ini berkontribusi pada literatur, secara empiris berteori tentang pembentukan loyalitas merek dalam industri kedai kopi nama-merek (Hakjun et al., 2019).

1.5.2.4. *Measuring the Effectiveness of Sales Promotion Activities on Brand Loyalty: A Study on Coca Cola* oleh Uma Shankar dan Osman Sahin dalam *International Journal of Social Sciences & Educational Studies Vol 3* pada tahun 2017. Penelitian ini bersifat deskriptif mengukur pengaruh dan hubungan antara kegiatan promosi penjualan dan loyalitas merek. Kajian dilakukan terhadap merek Coca Cola di pasar terbuka. Masalah penelitian yang diamati disini adalah untuk mengukur efisiensi promosi penjualan dan loyalitas merek untuk mendapatkan efektivitas nyata pada kegiatan promosi penjualan. Metode kuantitatif digunakan untuk mencapai

tujuan penelitian. Instrumen survei yang dikembangkan mengambil item untuk mengukur semua variabel dengan skala likert lima poin. Ukuran sampel 159 (dari 210) yang tergabung dalam penelitian ini memiliki reliabilitas 0,851 (lebih dari 0,7). Dengan menggunakan SPSS untuk analisis data, hasil studi ini mendukung bahwa ada pengaruh yang kuat dari kegiatan promosi penjualan pada bisnis COCA COLA. Iklan dan promosi penjualan yang diberikan dengan diskon untuk membeli coke membuka peluang dan ada hubungan yang kuat dan mempengaruhi bisnis ini (Uma, 2017).

1.5.2.5. *The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty* oleh Fabio Cassia, Nicola Cobelli dan Martha Ugolini dalam *Journal of business & industrial marketing* 32(5) pada tahun 2017. Penelitian ini mengembangkan dan menguji model yang merekonsiliasi temuan sebelumnya yakni citra merek business-to-business (B2B) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah model dikembangkan dan diestimasi menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians. Data yang digunakan dalam analisis dikumpulkan melalui survei di industri perawatan kesehatan Italia, dengan fokus pada hubungan

antara produsen alat bantu dengar dan audiolog. Baik citra merek B2B terkait barang dan layanan memiliki efek positif pada loyalitas. Namun, sementara efek citra terkait barang pada loyalitas sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan, citra terkait layanan memiliki efek langsung dan termediasi pada loyalitas. Secara khusus, analisis berfokus pada peran merek dalam proses penciptaan bersama, menunjukkan bahwa citra merek terkait layanan mencerminkan nilai yang terungkap dari waktu ke waktu melalui pengalaman yang diciptakan bersama. Namun, penelitian tambahan perlu dilakukan di industri lain sebelum hasilnya dapat digeneralisasi (Fabio et al., 2017).

Dari kelima penelitian sebelumnya dapat disimpulkan yakni citra merek (*brand image*), kualitas wisata (*tour quality*) serta kegiatan promosi penjualan (*sales promotion activities*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Adapun penelitian ini mengkaji variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, terpaan promosi penjualan, dan loyalitas konsumen.

1.5.3. Citra Merek

Merek tidak sekedar nama ataupun logo, namun merek menjadi sebuah elemen kunci yang mampu secara efektif membangun hubungan perusahaan dengan para pelanggannya. Merek dapat menggambarkan perasaan konsumen atas suatu produk dengan melihat bagaimana arti dari kinerja produk tersebut kepada diri konsumen itu sendiri (Kotler, 2008).

Citra merek merupakan suatu kumpulan atas keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait tentang merek tertentu (Kotler et al., 1998). Ketika dalam konteks persaingan pasar yang terdiri atas berbagai merek dengan produk sejenis, maka citra merek menjadi suatu faktor pembeda bagi konsumen untuk melihat dari seluruh merek yang tersedia. Citra merek wajib mampu untuk memberikan sebuah pesan yang unik dan berbeda dengan merek kompetitor lainnya sekaligus dapat menginformasikan dengan efektif atas kegunaan dan pemosisian utama dari suatu merek (Kotler et al., 1998).

Heding et al. (2008) menjelaskan bahwa suatu citra merek dapat diukur berdasarkan aspek asosiasi konsumen terhadap merek, yaitu:

a. Favourability

Berhubungan dengan apakah tidak menyulitkan konsumen untuk mengingat suatu merek yang nantinya akan memberikan kemungkinan untuk mempengaruhi perilaku konsumsi.

b. Strength

Kekuatan mengarah terhadap suatu merek secara keseluruhan lebih atau kurang memberikan keuntungan ataupun manfaat daripada merek pesaing.

c. Uniqueness

Sebuah merek memiliki differensiasi dengan merek pesaing melalui keunikan dari atribut produk.

1.5.4. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu faktor strategis pertama yang nantinya dapat mengatur pemilihan berbagai opsi maupun fitur yang ditawarkan dalam produk terkait (Kenyon & Sen, 2015). Sehingga, dalam proses keberlangsungan perusahaan perlu merencanakan secara strategis tentang kualitas dan berfokus pada pilihan dimensi kualitas guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Kotler et al. (1998) memaparkan defenisi dari kualitas produk sebagai daya mampu yang dimiliki suatu produk guna menjalankan keberfungsian, lebih jauh di dalamnya termasuk bagaimana daya tahan dari produk, keunggulan yang dimiliki produk, ketelitian, kemudahan dalam menggunakan produk dan perawatannya serta atribut lainnya. Dalam prakteknya di persaingan pasar, banyak dari perusahaan yang menentukan

kualitas produknya bukan dengan standart kualitas tinggi melainkan disesuaikan berdasarkan persepsi pembeli. Hal ini disebabkan karena keterbatasan segmentasi konsumen yang mau sekaligus mampu membeli produk dengan kualitas tinggi. Namun, kualitas tinggi produk tidak selalu berbicara tentang tingkatan kualitasnya yang setinggi mungkin, melainkan dapat dilihat dengan bagaimana konsistensi dalam memberikan kualitas yang sudah ditargetkan kepada konsumen (Kotler et al., 1998).

Kenyon & Sen (2015) memaparkan indikator dalam mengukur kualitas suatu produk, antara lain:

1. *Performance*, yakni mengacu pada karakteristik operasi/fungsi utama dari sebuah produk.
2. *Features*, yakni mengacu pada kumpulan karakteristik sekunder pada sebuah produk.
3. *Conformance*, yakni mengacu pada sejauh mana karakteristik operasi produk dapat memenuhi harapan dari konsumen,
4. *Durability*, yakni mengacu pada bagaimana keandalan operasional produk, apakah sering mengalami teknis yang *error* atau mulus tanpa gangguan.
5. *Maintainability*, yakni mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan bantuan yang memuaskan kepada konsumen atas kendala dalam pemakaian produk.

6. *Aesthetics*, yakni mengacu pada subjektif dari konsumen atas kondisi produk, seperti menimbulkan perasaan bahagia atau marah, aman atau khawatir.
7. *Innovativeness*, yakni mengacu pada implementasi berbagai ide kreatif perusahaan yang nantinya dapat membedakan dengan penawaran pesaing.

1.5.5. Terpaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sekumpulan alat intensif yang masuk kedalam unsur utama kampanye pemasaran guna merangsang konsumen melakukan pembelian atas suatu produk dengan lebih besar (Kotler & Keller, 2010). Selain tujuan pembelian, perusahaan juga dapat menggunakan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru serta membangun loyalitas terhadapnya. Hackley (2014) menjelaskan bahwa kekuatan utama dari sebuah promosi penjualan ialah dapat menarik orang banyak agar memilih merek tertentu dibanding merek lainnya.

Promosi penjualan kian diterima oleh manajemen perusahaan sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak perusahaan produk menciptakan alat berupa promosi penjualan guna menghadapi persaingan pasar sekaligus meningkatkan jumlah penjualan (Kotler et al., 1998). Promosi penjualan juga wajib membangun hubungan perusahaan dan konsumen dengan

memperkuat posisi produk sekaligus menimbulkan kebutuhan jangka panjang atas produk.

Onny (2017) dalam bukunya memaparkan terpaan sebagai suatu kondisi di mana konsumen melakukan interaksi terhadap pemasar melalui pesan yang muncul. Bila melihat perspektif terpaan promosi penjualan maka berbicara suatu kondisi ketika konsumen melakukan interaksi dengan pemasar melalui informasi tentang promosi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler et al. (1998) menjelaskan terdapat beberapa indikator dalam mengkaji promosi penjualan, antara lain:

1. Konsumen paham atas jenis dari promosi yang ditawarkan.
2. Konsumen paham atas insentif yang ditawarkan promosi.
3. Konsumen paham atas syarat dan ketentuan dari promosi.

1.5.6. Loyalitas Konsumen

Olivier (dalam Kotler & Keller, 2010) menjelaskan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen yang dipegang teguh untuk tetap melakukan pembelian berulang di masa depan meskipun terjadi berbagai pengaruh situasional dan upaya produk pesaing yang menggugah keinginan untuk beralih pilihan. Dengan menyakinkan masa depan yang cukup terjamin, setiap perusahaan wajib menyadari bahwa loyalitas konsumen menjadi aset terpenting dalam proses berdirinya perusahaan (Goodman, 2009).

Membangun, mempertahankan hingga memperluas loyalitas konsumen akan memberikan peran yang begitu penting dalam tujuan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang konsisten (Kenyon & Sen, 2015).

Griffin & Lowenstein (2001) memaparkan beberapa karakteristik konsumen yang sudah loyal, antara lain:

1. Secara konsisten melakukan pembelian atas produk.
2. Turut membeli produk lainnya yang terkait dengan produk utama.
3. Memberitahukan orang lain atas keunggulan produk.
4. Kebal untuk tidak berpaling terhadap produk pesaing.
5. Menoleransi atas kesalahan ataupun kekurangan produk yang sesekali terjadi .

1.5.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompot digital Gopay dapat dijelaskan melalui model pengembangan Schiffman et al. (2012) pada konsep *Cognitive Learning* (pembelajaran kognitif). Schiffman et al. (2012) memaparkan dalam konteks konsumen, pembelajaran kognitif melihat konsumen butuh untuk melewati serangkaian proses mental dan pemrosesan sistem informasi dalam mencapai sikap memprioritaskan penggunaan

suatu produk tertentu. Konsumen dalam melakukan pemrosesan informasi produk mendasarkan pada sifat, merek serta perbandingan antar merek. Keseluruhan faktor tersebut dapat dirangkum menjadi citra merek, yang mana secara efektif mampu dalam membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya. Ketika citra merek yang dirasakan unik maka akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian/penggunaan produk dari suatu merek secara berkelanjutan dan tidak mencoba atau beralih ke merek lain (Schiffman et al., 2012).

Loyalitas konsumen memberikan kepastian dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus hal tersebut menciptakan hambatan masuk yang mempersulit perusahaan lain memasuki pasar. Meskipun kompetitor lain dapat secara mudah menduplikasi proses produksi serta desain produk dari suatu merek, namun kompetitor tersebut tidak dapat dengan mudah mencocokkan citra merek yang tertinggal di benak konsumen dengan pengalaman produk dari suatu merek yang sudah berlangsung selama bertahun-tahun. Sehingga, citra merek mampu untuk menjadi faktor differensiasi yang menjadikan konsumen untuk tidak mudah mendapatkan pengalaman yang sama dengan menggunakan produk dari suatu merek dengan merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

1.5.8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay dapat dijelaskan melalui model Kenyon & Sen (2015) yang menjelaskan bahwa jalan terbaik untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen ialah dengan kemampuan perusahaan menghasilkan dan memberikan dengan cepat produk berkualitas yang dihargai oleh konsumen. Seperti layaknya suatu keindahan, kualitas berada di mata yang melihatnya. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang serta mengukur dari suatu kualitas produk, perusahaan akan mampu memaksimalkan daya saing perusahaannya dengan para kompetitor lainnya dengan meningkatkan loyalitas konsumennya.

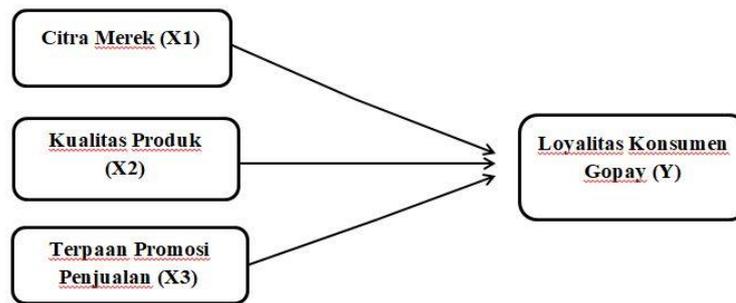
Suatu merek yang memiliki kredibilitas tinggi menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dengan menghasilkan berbagai produk yang memiliki kualitas tinggi dan tetap memperhatikan kekonsistenan kualitas secara terus menerus, maka perusahaan mampu untuk membuat pelanggan loyal (Goetsch & Davis, 2014).

1.5.9. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay dapat dijelaskan dengan model pengembangan Peter & Olson (2010) pada konsep *Operant Conditioning Process* (proses pengondisian operan). Peter & Olson (2010) berusaha menggambarkan pengkondisian operan dalam penerapannya pada konteks pemasaran sebagai sebuah proses mengubah kemungkinan suatu perilaku yang dilakukan dengan cara mengubah hasil dari perilaku tersebut. Pengkondisian operan diasumsikan terkait dengan suatu perilaku yang sadar dengan didasari oleh hasil yang terjadi setelah perilaku dilakukan. Dalam pengkondisian operan, dampak atau hasil yang mengikuti suatu perilaku tertentu mampu menaikkan pengulangan dari perilaku itu sendiri. Seperti tersedianya pemotongan harga dalam pembelian produk dari suatu merek, maka hal tersebut akan mendramatisasi penawaran produk agar meningkatkan penjualan, sehingga dampak panjangnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan atas produk dari merek tersebut. Selanjutnya, pemotongan harga ini disebut sebagai penguatan positif karena mampu meningkatkan perilaku pembelian yang berulang. Oleh karena itu, bila penawaran pemotongan harga dilakukan dengan besaran nominal yang lebih tinggi serta tidak

membutuhkan waktu yang lama untuk diterima konsumen, maka memperkuat kemungkinan dari perilaku serta konsumen akan melakukan perilaku yang berkelanjutan.

Kotler et al. (1998) memaparkan bahwa sebuah perusahaan dalam perjalanan bisnisnya mendedikasikan sejumlah besar dana untuk menawarkan promosi penjualan kepada setiap konsumennya. Langkah ini membantu membangun loyalitas terhadap konsumen itu sendiri yang sekaligus dapat menghalangi masuknya para kompetitor produk sejenis lainnya. Promosi penjualan juga memungkinkan dalam mendramatisasi penawaran produk serta mampu meningkatkan penjualan yang sedang mengalami penurunan. Namun, sering ditemui bahwa efek promosi penjualan memberikan dampak yang singkat. Oleh karena itu, guna memungkinkan untuk memiliki dampak yang panjang, perusahaan wajib merencanakan kampanye promosi penjualan yang tepat sasaran sekaligus menawarkan nilai asli terhadap para konsumennya. Dengan demikian, perusahaan akan mampu untuk membangun penjualan yang sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler et al., 1998).



Gambar 1.4 Kerangka Berfikir

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini, maka adapun hipotesis yang dapat dibentuk ialah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

H3 : Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Citra Merek Dompet Digital Gopay

Suatu kumpulan atas keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait tentang kegunaan dan pemosisian utama dari dompet digital Gopay guna memberikan sebuah pesan yang unik dan berbeda dengan merek kompetitor.

1.7.2. Kualitas Produk Dompot Digital Gopay

Daya mampu serta konsistensi dompet digital Gopay dalam menjalankan keberfungsian sesuai dengan yang sudah ditargetkan kepada konsumen.

1.7.3. Terpaan Promosi Penjualan Dompot Digital Gopay

Suatu kondisi di mana konsumen melakukan interaksi terhadap sekumpulan alat intensif kampanye pemasaran dompet digital Gopay yang berusaha untuk merangsang konsumen melakukan penggunaan atas produk Gopay dengan lebih besar.

1.7.4. Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Suatu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen dompet digital Gopay untuk tetap melakukan penggunaan berkelanjutan di masa depan meskipun terjadi berbagai pengaruh situasional dan upaya produk pesaing yang menggugah keinginan untuk beralih pilihan.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Citra Merek Dompot Digital Gopay

Citra merek dompet digital Gopay diukur dengan indikator :

- a. Penilaian responden terkait apakah tidak menyulitkan bagi konsumen untuk mengingat Gopay, seperti pada unsur logo dan warna yang dimiliki.

- b. Penilaian responden terkait Gopay sebagai dompet digital yang secara keseluruhan lebih atau kurang dapat memberikan keuntungan.
- c. Penilaian responden terkait keunikan differensiasi dalam hal kampanye Gopay dibandingkan dengan kompetitor.

1.8.2. Kualitas Produk Dompet Digital Gopay

Kualitas produk dompet digital Gopay diukur dengan indikator :

- a. Penilaian responden terkait pemakaian Gopay yang dapat menghemat waktu dalam menyelesaikan transaksi.
- b. Penilaian responden terkait pemakaian Gopay yang dapat menyediakan berbagai fitur yang diunggulkan, seperti Gopay Plus, Gopay Later, Jaminan Saldo Kembali Gopay dan Gopay Coins.
- c. Penilaian responden terkait pemakaian Gopay yang tidak membutuhkan waktu lama bagi para penggunanya untuk memahami pengoperasionalan keseluruhan aplikasi.
- d. Penilaian responden terkait pemakaian Gopay yang terbebas dari masalah teknis/*error* atau mulus tanpa gangguan.
- e. Penilaian responden terkait Gopay memberikan bantuan yang memuaskan kepada konsumen atas kendala dalam pemakaian produk.
- f. Penilaian responden terkait Gopay sebagai pilihan dompet digital yang aman dan nyaman.

- g. Penilaian responden terkait pemakaian Gopay yang dapat digunakan untuk berbagai pembayaran *offline* (secara langsung ditempat) serta berbagai pembayaran *online* (melalui aplikasi atau *website*).

1.8.3. Terpaan Promosi Penjualan Dompot Digital Gopay

Promosi penjualan dompet digital Gopay diukur dengan indikator :

- a. Pengetahuan responden terkait berbagai jenis promosi penjualan yang ditawarkan dompet digital Gopay.
- b. Pengetahuan responden terkait insentif yang didapatkan melalui promosi penjualan yang ditawarkan dompet digital Gopay.
- c. Pengetahuan responden terkait rekan usaha yang terlibat dalam promosi penjualan dompet digital Gopay.

1.8.4. Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Loyalitas konsumen dompet digital Gopay diukur dengan indikator:

- a. Penilaian responden terkait konsistensi melakukan transaksi nontunai dengan menggunakan Gopay
- b. Penilaian responden terkait Gopay sebagai dompet digital yang paling utama digunakan.
- c. Penilaian responden terkait tidak menggunakan merek dompet digital lainnya selain Gopay.

- d. Penilaian responden terkait merekomendasikan Gopay kepada kerabat maupun keluarga.
- e. Penilaian responden terkait menoleransi atas kesalahan ataupun kekurangan Gopay yang sesekali terjadi.

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan tiga variabel independen, antara lain citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan terpaan promosi penjualan (X3) terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen dompet digital Gopay (Y).

1.9.2. Populasi

Adapun populasi di dalam penelitian ini ialah :

- a. Laki-laki dan Perempuan.
- b. Usia 21-34 tahun.
- c. Pernah menggunakan dompet digital Gopay dalam aktivitas keuangan (dalam 3 bulan terakhir).
- d. Telah terkena informasi terkait promosi dompet digital Gopay
- e. Aktif menggunakan dompet digital (minimal 1 transaksi/minggu).

Alasan dalam memilih populasi penelitian ini disebabkan dalam riset Ipsos (2020) dijelaskan bahwa pengguna dompet digital dengan usia 21-34 tahun merupakan kelompok yang memiliki volume *top up* dompet digital mingguan tertinggi dibanding kelompok usia lainnya.

1.9.3. Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yakni setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak mendapatkan kesempatan ataupun peluang yang sama dalam pemilihan sebagai sampel (Sekaran, 2003). Hal ini disebabkan peneliti tidak mengetahui secara pasti terkait jumlah populasi yang pernah menggunakan Gopay dalam aktivitas keuangan, yang selanjutnya mengakibatkan hasil dari sampel ini tidak dapat meyakinkan untuk digeneralisasikan terhadap populasi.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Penetapan ini disebabkan pendapat Roscoe yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ialah berkisar diantara 30 sampai dengan 500 (Sekaran, 2003).

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang mengacu terhadap berbagai informasi yang didapatkan secara langsung oleh

peneliti mengenai variabel yang diikutsertakan (Sekaran, 2003). Adapun data primer yang dimaksud diperoleh melalui hasil dari kegiatan mengisi kuisisioner yang dilaksanakan oleh responden.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner, serta metode pengumpulan data yang digunakan ialah angket, yakni setiap responden akan melakukan pengisian secara mandiri atas setiap pertanyaan yang diajukan dan dicantumkan dalam kuisisioner.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Merupakan aktivitas memeriksa kembali atas tanggapan responden guna mengantisipasi terjadinya ketidaksesuaian atau kesalahan.

1.9.6.2. Koding

Merupakan aktivitas mengelompokkan jawaban dari responden dan mengklasifikasikannya dengan kode berbentuk angka.

1.9.6.3. Tabulasi

Merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menjadikan hasil penelitian dapat dilihat jelas dengan menyajikan data yang didapatkan ke dalam tabel.

1.9.7. Uji Validitas dan Realibilitas

1.9.7.1. Uji Validitas

Pengukuran validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa layak konseptual dan operasional berhubungan satu sama lain (Djamba & Neuman, 2002). Validitas menggambarkan ketepatan alat ukur pertanyaan yang hendak digunakan.

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas mengartikan terhadap konsistensi, yang di mana alat ukur menunjukkan hasil yang identik ataupun mirip bila dilakukan pengulangan, sehingga dengan kondisi tersebut dapat diandalkan dalam penelitian (Djamba & Neuman, 2002).

1.9.8. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yakni menggunakan analisis Regresi Linier dengan melibatkan SPSS guna melihat adanya pengaruh serta besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2009).