

**PENGARUH PROMOSI CASHBACK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PELAYANAN DIGITAL WALLET
STUDI KASUS GOPAY DAN OVO**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**ADITYA RIZKY PRATAMA
2171021024**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aditya Rizky Pratama
NIM : 2171021024

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh,

Nama : Aditya Rizky Pratama
 NIM : 2171021024
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul Tesis : Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas
 Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan
 Dalam Pelayanan Digital Wallet Studi Kasus
 Gopay dan OVO

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si.,	
Penguji 1: BP. Kusumo Bintoro, Ir., M.B.A., Dr.	
Penguji 2: Dr. Luki Adiati Pratomo	

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis naikkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat, anugerah dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini pada waktu yang telah ditentukan.

Tesis ini disusun guna melengkapi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Magister Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Adapun judul Tesis ini adalah “Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Digital Wallet Studi Kasus Gopay dan OVO”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si., sebagai pembimbing penulis yang ditengah-tengah aktifitas dan kesibukannya telah membimbing penulis dan memberikan dorongan sehingga penulisan ini dapat diselesaikan.
2. Bapak B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA., Dr. selaku dosen pembahas Tesis atas bantuan yang diberikan selama penulis menyusun Tesis ini.
3. Ibu Dr. Luki Adiati Pratomo selaku dosen pembahas Tesis atas bantuan yang diberikan selama penulis menyusun Tesis ini.
4. Bapak Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.S.E.E., Ph.D., CPIM. Selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.
5. Kedua orang tua dan adik-adik tercinta yang selalu mendukung, memberikan motivasi, dan memberikan doa.
6. Talitha Gustiyana sahabat dan rekan yang telah membantu penulis dalam pembuatan Tesis ini.
7. Rekan-rekan Magister Manajemen Universitas Bakrie Batch 9 yang telah membantu penulis.

8. Para Millenial dan Mahasiswa yang sudah bersedia menjawab pertanyaan kuesioner dalam penulisan ini.
9. Semua pihak yang tidak disebutkan yang telah membantu penyelesaian Tesis ini, penulis ucapkan juga terima kasih atas segala bantuan dan sarannya.

Sebagai manusia biasa yg tak luput dari kesalahan, maka penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan Tesis ini.

Akhir kata, hanya kepada Tuhan jualah segalanya dikembalikan dan penulis sadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, disebabkan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga apa yang ada pada penulisan Tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 9 Agustus 2019



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Rizky Pratama

NIM : 2171021024

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Kuantitatif

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI CASHBACK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM
PELAYANAN DIGITAL WALLET STUDI KASUS GOPAY DAN OVO”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Agustus 2019

Yang menyatakan



(...Aditya Rizky Pratama...)

**PENGARUH PROMOSI CASHBACK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM
PELAYANAN DIGITAL WALLET STUDI KASUS GOPAY DAN OVO**

Aditya Rizky Pratama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Loyalitas Pelanggan *Digital wallet* terhadap Promosi *Cashback* melalui mediasi Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan metode *cluster sampling* dengan Subjek penelitian para *milenial* dengan *range* umur antara 18-27 Tahun yang menggunakan layanan *Digital wallet* Gopay dan OVO di kawasan Kuningan Jakarta Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi *Cashback* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Digital wallet*, (2) Kepuasan Pelanggan secara positif berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Digital wallet*, (3) Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Promosi *Cashback* dan Loyalitas pelanggan *Digital wallet* (Gopay dan OVO), (4) Adanya pengaruh yang kuat dan positif antara Promosi *Cashback* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh pembentukan Loyalitas pelanggan *Digital wallet*.

Kata Kunci: Promosi *Cashback*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Digital Wallet*, Gopay, OVO.

IMPLICATIONS OF CASHBACK PROMOTION AND CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION TO CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL WALLET SERVICES CASE STUDY GOPAY AND OVO

Aditya Rizky Pratama

ABSTRACT

This research aims is to determine the level of customer loyalty towards cashback promotion through mediation of customer satisfaction. This research is quantitative research with data collection using questionnaire. This research using cluster sampling as data collection, the research subject are millennials with an age range between 18-27 years who used Gopay and OVO as their digital wallet services in Kuningan South Jakarta.

The results of this research shows that: (1) Cashback promotion has an affect on digital wallet's customer loyalty, (2) Customer satisfaction positively influences Digital wallet's customer loyalty, (3) Customer satisfaction significantly mediates the relationship between cashback promotion and Digital wallet's (Gopay and ovo) customer loyalty, (4) there are strong and positive influence between cashback promotion on Customer Satisfaction and causing the effect of forming Digital wallet customer loyalty

Keywords: Cashback Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *Digital Wallet*, Gopay, OVO.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.2.1 Tujuan Umum.....	4
1.2.2 Tujuan Khusus.....	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademik	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Pembatasan Masalah	6
2. DESKRIPSI MASALAH.....	8
2.1 Industri <i>Financial Technology</i> (Fintech).....	8
2.2 Deskripsi Dompot Digital (<i>Digital Wallet</i>)	9
2.3 Persaingan Gopay dan OVO	10
2.4 Pelanggan Gopay dan OVO	11
2.5 Deskripsi Promosi <i>Cashback</i>	12
2.6 Perilaku Konsumen <i>Digital Wallet</i>	14
3. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS....	15
3.1 Manajemen Pemasaran.....	15

3.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
3.1.2 Strategi Pemasaran Digital	17
3.2 Promosi.....	18
3.2.1 Pengertian Promosi.....	18
3.2.2 Promosi Penjualan	20
3.2.3 Alat Promosi Penjualan	20
3.2.4 Promosi <i>Cashback</i>	21
3.2.5 Promosi Digital.....	24
3.3 <i>Financial Technology</i> (Fintech)	25
3.3.1 Tipe-Tipe <i>Financial Technology</i> (Fintech)	26
3.3.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Financial Technology</i> (Fintech).....	26
3.3.3 Manfaat <i>Financial Technology</i> (Fintech)	27
3.4 <i>Digital Wallet</i>	28
3.5 <i>Customer Behavior</i>	29
3.5.1 Pengertian <i>Customer Behavior</i>	29
3.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
3.6 <i>Customer Satisfaction</i>	32
3.6.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	32
3.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	33
3.6.3 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	34
3.7 <i>Customer Loyalty</i>	34
3.7.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	34
3.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	35
3.8 Pelayanan Digital.....	36
3.9 Penelitian Terdahulu.....	37
3.10 Kerangka Pikiran	40
3.11 Hipotesis	41
4. METODOLOGI PENELITIAN	43
4.1 Pendekatan Penelitian.....	43
4.2 Sumber Data	43
4.3 Populasi dan Sample.....	44

4.4 Teknik Pengumpulan Data	45
4.5 Instrumen Penelitian	46
4.5.1 Teknik Analisis Data	46
4.5.2 Validitas Data	47
4.5.3 Model Evaluasi	48
4.6 Riset <i>Design</i> Penelitian.....	48
4.7 <i>Timeline</i> Penelitian	49
5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Hasil Penelitian.....	50
5.1.1 Deskriptif Penelitian	50
5.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
5.1.1.2 Usia Responden	51
5.1.1.3 Jenis Digital Wallet yang Digunakan Responden	52
5.1.1.4 Rentang Waktu Pemakaian Digital Wallet oleh Responden	53
5.1.1.5 Frekuensi Pemakaian Digital Wallet Dalam 1 Minggu oleh Responden	54
5.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Penelitian.....	55
5.1.3 Uji Instrumen Penelitian (Pretest)	62
5.1.3.1 Uji Validitas.....	62
5.1.3.2 Uji Reabilitas	64
5.1.4 Analisis PLS-SEM.....	67
5.1.4.1 Perancangan Model	67
5.1.4.2 Analisis Pengukuran (Outer Model).....	73
5.1.4.2.1 Uji Validitas Konvergen	74
5.1.4.2.2 Uji Validitas Diskriminan.....	76
5.1.4.2.3 Uji Reabilitas	79
5.1.4.3 Analisis Struktural (Inner Model).....	80
5.1.4.3.1 Uji R-Square (R^2)	80
5.1.4.3.2 Uji Signifikansi.....	81
5.2 Pembahasan	86
5.2.1 Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
5.2.2 Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87

5.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	88
5.2.4 Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	89
5.2.5 Pengaruh Variabel Lain yang Bisa Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	80
6. KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Mobile Payment Launch Timeline.....	2
Gambar 1.2	Pengguna Digital Wallet di Indonesia	3
Gambar 2.1	Digital Wallet Terpopuler di Indonesia.....	10
Gambar 3.1	Kerangka Perencanaan SOSTAC.....	17
Gambar 3.2	Konsep Kerangka Pikiran	40
Gambar 4.1	Riset Design Penelitian	49
Gambar 5.1	Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 5.2	Usia Responden.....	52
Gambar 5.3	Jenis Digital Wallet yang digunakan Responden.....	53
Gambar 5.4	Rentang Waktu Penggunaan Digital Wallet oleh Responden.....	54
Gambar 5.5	Frekuensi Pemakaian Digital Wallet Dalam 1 Minggu oleh Responden	55
Gambar 5.6	Perancangan Model Penelitian Awal	69
Gambar 5.7	Perancangan Model Penelitian	73
Gambar 5.8	Output Loading Factors	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perbedaan cashback dan Diskon	22
Tabel 3.2	Literatur terkait Customer satisfaction, Promosi cashback, dan Customer loyalty	37
Tabel 4.1	Bobot Skor	46
Tabel 4.2	Indikator Penelitian	46
Tabel 5.1	Deskriptif Statistik Pada Variabel Promosi Cashback.....	56
Tabel 5.2	Deskriptif Statistik Pada Variabel Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 5.3	Deskriptif Statistik Pada Variabel Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas pada Promosi Cashback N = 30	62
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas pada Kepuasan Pelanggan N = 30.....	63
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas pada Loyalitas Pelanggan N = 30	64
Tabel 5.7	Hasil Uji Reabilitas pada Promosi Cashback N = 30.....	65
Tabel 5.8	Hasil Uji Reabilitas pada Kepuasan Pelanggan N = 30	65
Tabel 5.9	Hasil Uji Reabilitas pada Loyalitas Pelanggan N = 30.....	66
Tabel 5.10	Uji Validitas Variabel N = 30	67
Tabel 5.11	Outer Loading	69
Tabel 5.12	Cross Loading	71
Tabel 5.13	Composite Reability.....	73
Tabel 5.14	Output Result Outer Loading	74
Tabel 5.15	Average Variance Extracted (AVE) Output	76
Tabel 5.16	Nilai Cross Loading	76
Tabel 5.17	Fornell-Lacker Criterion	78
Tabel 5.18	Nilai Uji Reabilitas.....	79
Tabel 5.19	Nilai Uji R^2	80
Tabel 5.20	Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian	81
Tabel 5.21	Hasil Pengujian Hipotesis	82
Tabel 5.22	Pengaruh Antar Variabel Laten	82

Tabel 5.23	Pengaruh Tak Langsung antar Variabel Laten	85
Tabel 5.24	Indirect Effects	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Model Penelitian	101
Lampiran 2	Kuesioner	102
Lampiran 3	Timeline Penelitian	105
Lampiran 4	Hasil Data Kuesioner	106
Lampiran 5	Hasil Olah Data Pretest SPSS	109
Lampiran 6	R Tabel	113
Lampiran 7	T Tabel	114
Lampiran 8	Hasil Olah Data SmartPLS 3.0	117