

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, BAURAN PROMOSI, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA DANA DI BANDUNG

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION MIX, AND BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION ON DANA USER IN BANDUNG

¹⁾Paishal Padilah, ²⁾ Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M.

^{1,2,3)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ paishalpadilah@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾ pninamad@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman saat ini dengan kemajuan teknologi yang cepat dan pesat sangat mempengaruhi aktivitas gaya hidup masyarakat sehari-hari berubah secara signifikan, yang dimana dari segala aspek saat ini sudah berubah menuju ke arah era digital. Salah satunya dalam industri *financial technology*. *Financial technology* tersebut berupa produk *e-wallet* yang menjadikan pembayaran secara digital dalam bertransaksi. DANA merupakan salah satu produk *e-wallet* di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi ditemukan permasalahan mengenai *e-service quality*, bauran promosi, *brand awareness*, dan minat beli ulang pada pengguna aplikasi DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna DANA.

Untuk mencapai kesuksesan dalam suatu bisnis salah satu faktornya adalah memiliki minat beli ulang. Maka agar tercapainya minat beli ulang ada beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna DANA.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang memiliki aplikasi DANA dan sampel 100 responden yaitu pengguna DANA yang berdomisili di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *SPSS 25 For Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel *e-service quality* masuk kategori baik, bauran promosi masuk kategori baik, *brand awareness* masuk kategori baik, dan variabel minat beli ulang masuk dalam kategori baik. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *e-service quality* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 11,1%, pengaruh pada variabel bauran promosi terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 15,3%, dan pada variabel *brand awareness* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 24,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 50,7%.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Bauran Promosi, *Brand Awareness*, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The development of the current era with rapid and rapid technological advances greatly determines the lifestyle of today's society that changes significantly, which from all aspects has now changed towards the digital era. One of them is in the financial technology industry. This financial technology forms an e-wallet product that makes digital payments in transactions. DANA is one of the e-wallet products in Indonesia. Based on observations found related to e-service quality, mix promotion, brand awareness, and repurchase intention in DANA application users. This study aims to determine the response and how much influence partially and simultaneously from e-service quality, promotion mix, and brand awareness of repurchase intention in DANA users.

To achieve success in one business one factor is to have a repurchase intention. So in order to achieve the repurchase intention there are several factors that influence, it is expected that the e-service quality, promotion mix, and brand awareness of the repurchase intention in DANA users.

This research uses quantitative methods as the type of descriptive research. And use a Likert scale as a measurement. The sampling technique uses non-probability sampling technique type of purposive sampling. The population in this study is the people of Bandung who have DANA applications and a sample of 100 respondents, namely DANA users who live in Bandung. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and is processed using SPSS 25 for Windows.

Based on the results of research that has been done, the service quality variable is in the good category, promotion

is in the good category, brand awareness is in the good category, and the repurchase intention variable is in the good category. In the e-service variable the quality of repurchase intention is 11.1%, the effect on the promotion mix variable is the repurchase intention that is 15.3%, and on the brand awareness variable on repurchase intention at 24.3%. Then it can be concluded that the quality of e-services quality, promotion mix, and brand awareness of repurchase intention have an influence of 50.7%.

Keywords: E-Service Quality, Promotion Mix, Brand Awareness, Repurchase Intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat dan cepat sangat mempengaruhi aktivitas sehari-hari, yang dimana dari segala aspek sekarang sudah berubah menuju ke arah era digital. Semua aktivitas yang dilakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Di era digital saat ini terdapat berbagai kemudahan dalam mengakses berbagai hal yang diinginkan dari internet, mulai dari transportasi, aktivitas belajar, hingga berbagai kegiatan kehidupan sehari-hari (Ramadhani, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 150 juta orang pengguna internet aktif, sedangkan dari jumlah pengguna seluler menyentuh angka 355.5 juta (Dateportal, 2019).

Menurut (Eka, 2018) Industri *fintech* pada layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh signifikan, dan secara umum pada literasi keuangan. Layanan *mobile payment* semakin populer seiring meningkatnya pengguna *smartphone* hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Data yang telah di olah oleh iPrice Group dan App Annie dalam (Devita, 2019).

Menurut hasil data dalam daftar aplikasi *e-wallet* yang terpopuler pada tahun 2019 dalam tujuh kuartal terakhir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS adalah Gojek (Go-Pay), Go-Pay menduduki urutan pertama sebagai *e-wallet* terpopuler dan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di urutan kedua ada OVO, di urutan ketiga ada DANA, di urutan ke empat ada LinkAja, dan di urutan ke lima ada Jenius. Didukung dengan pernyataan dari (Devita, 2019) bahwa di awal kemunculannya, pada tahun 2018 DANA menunjukkan kegigihannya untuk menjadi *pioneer e-wallet* di Indonesia. Dimana pada Q2 2019 DANA berada di posisi ke tiga dari berbagai *e-wallet* lainnya yang sudah lama berada di industri *fintech*.

Menurut (Arhando, 2019), dari survey yang dilakukan oleh DANA mengenai penggunaan dompet digital, jumlah pengguna dompet digital terbesar terdapat di Bandung (69,4%).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Fiona, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan *e-service quality* pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk melakukan bauran promosi perusahaan harus berkembang dan bertahan dalam pangsa pasar, salah satunya memiliki kualitas pelayanan elektronik yang baik. Jika memiliki *e-service quality* yang baik maka akan lebih mudah menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan transaksi secara efektif dan efisien.

Dalam melakukan pemasaran bauran promosi dan minat beli ulang menjadi hal yang penting agar mampu bersaing dengan *competitor*, oleh karena itu bauran promosi sangat berkaitan erat dengan minat beli ulang. Kesadaran merek tidak kalah penting juga dalam minat beli ulang, dikarenakan dalam benak konsumen memiliki tingkat kesadaran merek mereka yang akan mereka pilih. Jika *e-wallet* DANA mengabaikan hal itu semua maka akan menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan DANA lagi, dan akan lebih memilih beralih kepada *e-wallet* lain. Oleh karena itu, pengukuran minat beli ulang atas layanan dan promosi serta kesadaran merek yang diberikan oleh DANA harus lebih baik lagi di masa mendatang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-Service Quality

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:176), *E-Service Quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integrative. *e-service quality* juga merupakan suatu penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual.

2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi: “*The specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.*” Yang artinya campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018:424-425). Oleh karena itu, bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2.3 Brand Awareness

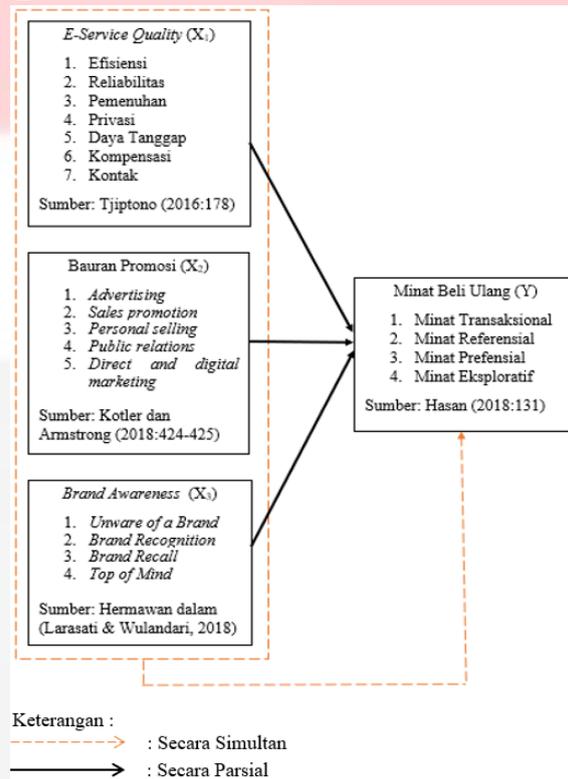
Menurut Priansa (2017), mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Priansa (2017:164), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai sebuah respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Hasan (2018:131), merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut: (Sujarweni, 2015)

H1 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H2 : Bauran Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H3 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H4 : *E-Service Quality*, Bauran Promosi, *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Pada metode penelitian kuantitatif, memiliki tujuan yang bersifat deskriptif dan kausal, penelitian disebut juga tipe kausal karena penelitian ini menunjukkan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel. Kemudian berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis *cross sectional*. *Cross sectional* yaitu ketika pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015:118).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *E-Service Quality* (X₁) Bauran Promosi (X₂) dan Brand Awareness (X₃) sebagai variabel independen. Sedangkan variabel minat beli ulang (Y) sebagai variabel

dependen pada penelitian ini.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna DANA yang berada di wilayah Bandung. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang penulis gunakan adalah *purposive sampling*. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 100 orang dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dari pengambilan sampel adalah 10%. Pengolahan data dengan bantuan *software SPSS 25 for Windows*.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

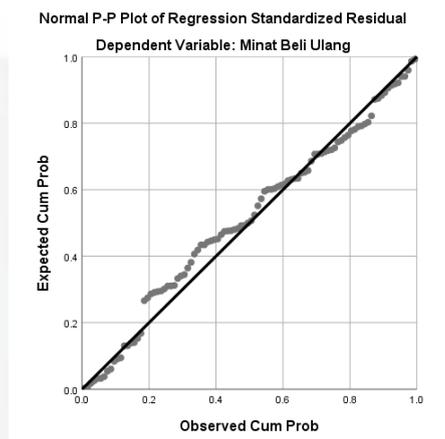
Tabel 4.1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>E-Service Quality</i>	82,77%	Baik
Bauran Promosi	79,08%	Baik
<i>Brand Awareness</i>	82,8%	Baik
Minat Beli Ulang	80,12%	Baik

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berada di kategori baik, dengan total skor sebesar 82,77%. Variabel bauran promosi berada dalam kategori baik, dengan total skor sebesar 79,08%. Variabel *brand awareness* berada dalam kategori baik, dengan total skor sebesar 82,8%. Dan variabel minat beli ulang berada dalam kategori baik dengan total skor sebesar 80,12%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

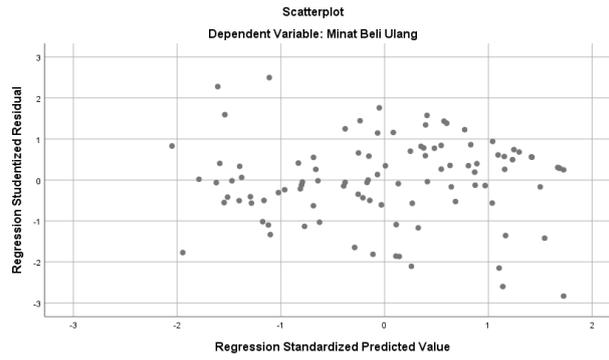


Gambar 4.1
Grafik Normalitas

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa Grafik P-P Plot memberikan interpretasi bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Karena itu, maka berdasarkan gambar, data ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa diagram scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2

Hasil Uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.491	3943.60145	2.070

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, nilai DW adalah 2.070 dan berdasarkan tabel Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai dL: 1.6131 dan nilai dU: 1.7364. Berikut adalah uraian hasil uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson.

Jika $2.070 < 1.6131$ atau $2.070 > 4 - 1.6131$ maka terdapat autokorelasi,

Jika $1.7364 < 2.070 < 4 - 1.7364$ maka tidak terdapat autokorelasi,

Jika $1.6131 < 2.070 < 1.7364$ maka pengujian tidak dapat disimpulkan.

Dapat dilihat dari urain hasil uji autokorelasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2087.610	3214.017		.650	.518		
	E-Service Quality	.132	.065	.195	2.041	.044	.564	1.774
	Bauran Promosi	.191	.094	.239	2.026	.046	.369	2.709
	Brand Awareness	.387	.124	.364	3.133	.002	.382	2.621

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2087.610	3214.017		.650	.518
	E-Service Quality (X1)	.132	.065	.195	2.041	.044
	Bauran Promosi (X2)	.191	.094	.239	2.026	.046
	Brand Awareness (X3)	.387	.124	.364	3.133	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 4.4, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2087.610 + 0.132X_1 + 0.191X_2 + 0.387X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstant a : 2087.610 jika *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* bernilai 0 (Nol) maka tingkat Minat Beli Ulang pengguna DANA sebesar 2087.610
2. *E-Service Quality* : 0.132 maka terjadi hubungan positif antara *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.132
3. Bauran Promosi : 0.191 maka terjadi hubungan positif antara Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.191
4. *Brand Awareness* : 0.387 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.387

Dari persamaan diatas, maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* yang dimiliki oleh DANA maka semakin baik juga Minat Beli Ulang pada pengguna DANA.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1532450536.101	3	510816845.367	32.846	.000 ^b
	Residual	1492991273.289	96	15551992.430		
	Total	3025441809.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), E-Service Quality (X1), Bauran Promosi (X2)

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4.5, maka diketahui nilai f hitung : 32.846 dan nilai f tabel: 2,70. Karena nilai F hitung 32.846 > nilai F tabel 2,70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.6
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2087.610	3214.017		.650	.518	
E-Service Quality (X1)	.132	.065	.195	2.041	.044	.568
Bauran Promosi (X2)	.191	.094	.239	2.026	.046	.641
Brand Awareness (X3)	.387	.124	.364	3.133	.002	.667

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 maka diketahui nilai t-hitung variabel *E-Service Quality* adalah 2.041, variabel Bauran Promosi adalah 2.026, dan variabel *Brand Awareness* adalah 3.133. Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,984. Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel *E-Service Quality* 2.041 (to) > 1,984 (α) = H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Bauran Promosi 2.026 (to) > 1,984 (α) = H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel *Brand Awareness* 3.133 (to) > 1,984 (α) = H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minar Beli Ulang pada pengguna DANA.

c. Besarnya Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Secara Parsial

Tabel 4.7
Besarnya Pengaruh Variabel Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial %
<i>E-Service Quality</i>	0,195	0,568	11,1	11,1%
Bauran Promosi	0,239	0,641	15,3	15,3%
<i>Brand Awareness</i>	0,364	0,667	24,3	24,3%
Pengaruh Total			50,7	50,7%

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 11,1%. Besarnya pengaruh Bauran Promosi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 15,3%. Besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 24,3%. Jadi total pengaruh keseluruhan dari variabel *E-Service Quality* (X1), Bauran Promosi (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara simultan adalah sebesar 50,7%. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	3943.60145
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), E-Service Quality (X1), Bauran Promosi (X2)				

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0.507. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,507 \times 100\%$$

$$Kd = 50,7\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *E- Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna DANA di Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* pada DANA termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,77%. Hal ini berarti *E-Service Quality* yang dimiliki oleh DANA memiliki kualitas layanan elektronik yang baik. Artinya, DANA telah melaksanakan tujuh dimensi variabel *e-service quality* dengan baik yaitu bahwa aplikasi DANA mudah untuk diakses, aplikasi berfungsi dengan baik, memiliki berbagai fitur yang dibutuhkan, menjamin melindungi data pribadi pengguna, memberikan daya tanggap yang cepat, memberikan kompensasi, memberikan penyediaan kontak sebagai akses untuk menghubungi *call service*.
2. Bauran Promosi pada DANA termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 79,08%. Hal ini berarti Bauran Promosi yang dilakukan oleh DANA dalam melakukan promosinya memiliki kualitas yang baik. Artinya, DANA telah melaksanakan kelima dimensi variabel bauran promosi dengan baik yaitu bahwa aplikasi DANA memiliki daya tarik iklan yang baik, memiliki daya tarik promo yang baik, berinteraksi tatap muka dengan calon pengguna maupun pengguna dengan baik, bekerjasama dengan banyak *merchant* dan memberikan daya tarik dalam memberikan penawaran melalui *handphone* dengan baik
3. *Brand Awareness* pada DANA termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,8%. Hal ini berarti *Brand Awareness* yang dimiliki oleh DANA dalam tingkat kesadaran merek tentang DANA dalam benak pengguna memiliki kualitas yang sudah baik. Artinya, DANA telah melaksanakan keempat dimensi variabel *brand awareness* dengan baik yaitu bahwa aplikasi DANA memiliki responden yang menyadari merek DANA, mengenal merek DANA, mudah mengingat kembali merek DANA, memiliki puncak pikiran di benak responden.
4. Minat Beli Ulang pada DANA termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 80,12%. Hal ini berarti Minat Beli Ulang pada pengguna DANA memiliki kualitas yang baik. Artinya, DANA telah melaksanakan keempat dimensi variabel minat beli ulang dengan baik yaitu bahwa aplikasi DANA membuat responden memiliki ketertarikan dalam menggunakan DANA, menyarakankan DANA kepada orang lain, menjadikan DANA sebagai pilihan utama, membuat responden tertarik untuk mencari informasi tentang DANA.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 11,1% antara variabel *E-Service Quality* terhadap variabel Minat Beli Ulang. Skor tersebut mendapatkan skor pengaruh yang kecil, dikarenakan masih banyak keluhan pengguna DANA yang terjadi pada layanan elektronik aplikasi DANA.

6. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 15,3% antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Minat Beli Ulang. Skor tersebut mendapatkan skor pengaruh yang kecil, dikarenakan masih banyak keluhan pengguna DANA yang terjadi pada bauran promosi yang dilakukan oleh DANA.
7. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 24,3% antara variabel *Brand Awareness* terhadap variabel Minat Beli Ulang. Skor tersebut mendapatkan skor pengaruh yang kecil, dikarenakan masih kurangnya tingkat kesadaran merek DANA yang dimana pengguna DANA tidak menjadikan DANA sebagai pilihan pertama saat ingin bertransaksi.
8. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *E-Service Quality*, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi reliabilitas yaitu dengan pernyataan “Aplikasi DANA tidak pernah mengalami kesalahan (*system error*)”. Hal ini terjadi dikarenakan aplikasi DANA sering mengalami kesalahan (*system error*) dan hal tersebut cukup mengganggu para penggunanya. Berdasarkan dengan fenomena kenyataan yang terjadi, hal tersebut sama seperti keluhan pengguna DANA terhadap permasalahan yang dialami. Seperti ketika saat melakukan *top up*, saldo yang dimasukan tidak masuk dalam DANA. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar DANA perlu memperbaiki *bug* yang terjadi pada aplikasinya agar tidak ada *system error* yg terjadi lagi, sehingga para pengguna DANA merasa lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi DANA.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Bauran Promosi, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *personal selling* yaitu dengan pernyataan “Sales DANA terampil dalam menyampaikan informasi produk”. Hal ini terjadi dikarenakan sales DANA kurang terampil dalam menyampaikan informasi produk kepada pengguna maupun calon pengguna DANA. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar DANA perlu memilih sales yang mahir dan terampil dalam menyampaikan informasi produk maupun memasarkan produknya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Brand Awareness*, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *top of mind* yaitu dengan pernyataan “DANA adalah produk e-wallet yang paling populer dibanding e-wallet lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA masih kurang populer dibandingkan dengan produk *e-wallet* lainnya di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar DANA perlu meningkatkan lagi tingkat kesadaran mereknya agar bisa menjadi tingkat kesadaran merek *e-wallet* yang dipikirkan pertama kali saat bertransaksi dan yang paling sering digunakan agar menjadi *e-wallet* yang populer.
4. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Minat Beli Ulang, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi minat preferensial yaitu dengan pernyataan “Saya akan menjadikan DANA sebagai pilihan utama *e-wallet* saya dibandingkan *e-wallet* lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna DANA sepenuhnya masih belum menjadikan *e-wallet* DANA sebagai pilihan utama *e-wallet* mereka. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar DANA perlu meningkatkan lagi daya minat yang tinggi sebagai *e-wallet*, dari segi promo maupun fitur dan layanan yang baik agar para penggunanya bisa menjadikan *e-wallet* DANA sebagai pilihan utama mereka nantinya.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna DANA, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan atau produk *e-wallet* lain dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya 100 responden yang disampaikan kepada para pengguna DANA di wilayah Bandung. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dengan responden yang lebih luas, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arhando, P. (2019). *Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas*. Retrieved from <https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>
- Devita, V. D. (2019). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Eka, R. (2018). *Tren Perkembangan "Mobile Payment" di Indonesia*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/perkembangan-mobile-payment-indonesia>
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 965.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhani, N. (2020). *Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan*. Retrieved from <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.