

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *E-SERVICE QUALITY*,  
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GOPAY  
DI KALANGAN MAHASISWA KABUPATEN BANYUMAS**

Fatul Muftiyah<sup>1\*</sup>, Andhi Johan Suzana<sup>2</sup>, Cahyaningtyas Ria Urip<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Wijayakusuma Purwokerto  
\*fatulmuftiyah@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Brand image*, *Customer satisfaction*, *E-service Quality*, dan *Sales promotion* memengaruhi *Customer loyalty* mahasiswa di Kabupaten Banyumas yang menggunakan dompet digital GoPay. Mahasiswa di Kabupaten Banyumas yang menggunakan dompet digital GoPay adalah populasi dari penelitian ini. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari seratus individu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji untuk validitas dan reliabilitas. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari data yang digunakan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa : (1) *brand image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} (5,686) > t_{tabel} (1,661)$ , (2) *customer satisfaction* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung} (3,377) > t_{tabel} (1,661)$ , (3) *e-Service quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* hal yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung} (2,475) > t_{tabel} (1,661)$ , (4) *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung} (0,933) < t_{tabel} (1,661)$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dinyatakan diterima, sementara hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

**Kata Kunci :** *Brand image; Customer satisfaction; E-service Quality; Sales promotion; Customer loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Indonesia secara bertahap mengalami kemajuan dalam teknologi dan informasi. Menurut data, saat ini, 77% orang di Indonesia menggunakan internet (Databoks.katadata, 2023). Disektor ekonomi ini, telah berkembang ekonomi digital dimana penggunaan internet dan teknologi dapat menjadikan bisnis salah satunya yaitu bagian *financial technology (fintech)*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh DataIndonesia.Id, menunjukkan bahwa dompet digital, atau *e-wallet*, adalah teknologi keuangan yang paling populer di Indonesia. Dompet digital merupakan aplikasi elektronik sebagai tempat penyimpanan dan alternatif sistem pembayaran, yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam bertransaksi (Bank Indonesia, 2023).

Dalam "*Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023*", sebuah penelitian yang dilakukan Insight Asia, menyebutkan bahwa di tahun 2022, orang Indonesia paling banyak menggunakan GoPay sebagai dompet digital (Databoks.katadata, 2023). PT Dompet Karya Anak Bangsa mengembangkan GoPay, sebuah produk *fintech* yang selalu menduduki urutan pertama sebagai dompet digital yang paling populer di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Insight Asia. Ini menunjukkan bahwa pengguna GoPay konsisten menggunakan GoPay sebagai sarana pembayaran digital, yang berarti GoPay telah berhasil membangun kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan layanannya dalam jangka panjang. Kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan suatu perusahaan dalam jangka panjang dianggap sebagai *customer loyalty* dalam bisnis (Astuti, 2016), kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau produk disebut *customer loyalty*.

Berdasarkan popularitas penggunaan GoPay dalam beberapa tahun terakhir ini, penulis melihat bahwa pengguna GoPay secara konsisten tetap menggunakan GoPay serta GoPay memiliki strategi yang dapat menjadikannya lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Menurut Putri (2019), strategi yang tepat diperlukan untuk mengejar keunggulan. Membentuk persepsi pelanggan terhadap merek adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan. Menurut Putri (2019), Merek adalah keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, merek adalah lebih dari sekadar nama, logo, atau simbol itu adalah keyakinan yang ingin diberikan produsen kepada pelanggan mereka yang menggunakannya. Membangun *image* yang baik dengan cara meningkatkan benefit yang menarik untuk memperkuat branding produk sehingga dapat menggiring asumsi yang positif terhadap brand yang akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen (Muna *et.al* 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat *research gap* tentang efek *brand image* terhadap *customer loyalty*. Studi yang dilakukan oleh Wulandari & Prabowo, (2023) Saragih & Prayitta, (2023), menemukan bahwa *brand image* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Jovanna & Hakimah, (2022), menemukan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty*.

Juwaini *et al.* (2022), berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Ketika seseorang membandingkan kinerja yang diharapkan dari suatu produk dengan hasil yang didapatkan, mereka mengalami perasaan senang atau kecewa yang dikenal sebagai *customer satisfaction* (Rahayu & Wati, 2018). Juwaini *et al.* (2022), Nasution *et al.* (2019), Dewi & Ramli (2023) telah melakukan penelitian sebelumnya tentang bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi *customer loyalty* dengan hasil bahwa *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Bintari, Udayana, dan Maharani, (2022), menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *customer loyalty*.

Faktor lain yang memengaruhi *customer loyalty* adalah *electronic service quality*. Karena banyaknya keluhan pengguna menunjukkan bahwa *electronic service quality* buruk atau tidak memenuhi ekspektasi pengguna, sehingga *electronic service quality* sangat penting bagi perusahaan (Syahidah & Aransyah, 2023). Studi yang dilakukan oleh Supriyanto (2022) dan Juwaini *et al.* (2022), menemukan *electronic service quality* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Sedangkan studi terdahulu oleh Dewi & Ramli (2023), menemukan bahwa *electronic service quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty*.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* yaitu promosi. Promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan keuntungan dari suatu barang atau jasa kepada pelanggan sehingga mereka tertarik dan yakin untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi juga dapat diartikan sebagai berbagai cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik. Salah satu bentuk promosi yaitu *sales promotion* (Saragih & Prayitta, 2023). Menurut Supriyanto (2022), *sales promotion* adalah komponen penting dari promosi yang berjangka pendek, dimaksudkan untuk penjual atau pembeli agar mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa. GoPay melakukan salah satu bentuk promosi yaitu *sales promotion* dengan menawarkan promosi melalui program GoPay *PayDay* yang merupakan penawaran cashback 50%, voucher cashback *Go-Food Festival*, potongan harga, poin penggunaan pengguna dan hadiah undian yang selalu dilakukan di akhir bulan selama tujuh hari (Gojek, 2024). Mahardika (2020), Hilmawati & Estri (2022) telah melakukan studi sebelumnya tentang bagaimana promosi penjualan memengaruhi kesetiaan pelanggan dengan hasil bahwa *sales promotion* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Namun demikian, studi yang dilakukan oleh Adisti, Lusianti, dan Faidah, (2024), menyatakan bahwa *sales promotion* tidak mempengaruhi *customer loyalty*.

Tujuan penelitian : (1) Untuk melakukan analisis efek *brand image* terhadap *Customer Loyalty* pengguna dompet digital GoPay di kalangan mahasiswa Kabupaten Banyumas. (2) Untuk melakukan analisis efek *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Dompet Digital GoPay di kalangan mahasiswa Kabupaten Banyumas. (3) Untuk melakukan analisis efek *electronic service quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna dompet digital GoPay di kalangan mahasiswa Kabupaten Banyumas. (4) Untuk melakukan analisis efek *Sales promotion* terhadap *Customer Loyalty* pengguna dompet digital GoPay di kalangan mahasiswa Kabupaten Banyumas.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut teori kognitif sosial, sikap lebih banyak dipelajari daripada perilaku, dan kebanyakan pembelajaran manusia terjadi di lingkungan sosial. Perasaan konsumen terhadap merek dan barang-barang tertentu, serta keinginan mereka untuk membeli barang-barang tersebut, diwakili oleh perspektif ini. Dalam pembelajaran kognitif, orang berusaha memproses informasi. Konsumen belajar melalui pendidikan dan pengalaman. Pembelajaran melalui pendidikan melibatkan mendapatkan informasi dari perusahaan melalui iklan, tenaga penjualan, dan upaya konsumen sendiri untuk mengumpulkan data. Pembelajaran melalui pengalaman, di sisi lain, melibatkan interaksi langsung dengan produk. Umumnya, pembelajaran melalui pengalaman lebih efektif dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen. Teori menyelidiki determinan psikososial dari pikiran, perasaan, dan perilaku manusia dalam mengidentifikasi sebab akibat yang bersifat timbal balik, tiga arah, dan dinamis antara individu, perilaku, dan lingkungan. Dalam hubungan timbal balik ini, faktor perilaku, faktor kognitif (pribadi), dan faktor lingkungan terus menerus berinteraksi satu sama lain, dan dari interaksi tersebut terbentuklah perilaku manusia yang menjadi interaksi dinamis dan berkelanjutan antara individu, perilaku, dan lingkungan (Yakut, 2019). Dalam penelitian ini hubungan dari faktor-faktor tersebut menimbulkan interaksi manusia yang berkelanjutan, seperti interaksi berkelanjutan pengguna gopay untuk menggunakan kembali, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, teori kognitif sosial digunakan sebagai dasar untuk menganalisis faktor *customer loyalty* gopay.

Pelanggan yang ingin terus menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang dianggap sebagai *customer loyalty* dalam bisnis (Sakinah & Ismunandar, 2022). Indikator – indikator *customer loyalty* yang diadopsi dari penelitian Sakinah & Ismunandar (2022) yaitu melakukan pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain, tetap setia terhadap merek, dan membicarakan hal-hal positif.

*Brand image* adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek dengan persepsi yang bertahan dalam jangka panjang, dibentuk melalui pengalaman, dan cenderung relatif konsisten (Supriyatna, 2020). Menurut Nailatul (2024), *brand image* memiliki beberapa indikator-indikator yaitu *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *afinity* (daya tarik).

*Customer satisfaction* adalah ketika seseorang membandingkan hasil yang didapatkan dengan kinerja yang diharapkan dari suatu produk, mereka mengalami perasaan senang atau kecewa (Yuliana & Purnama, 2021). Yuliana & Purnama (2021) menyatakan menyatakan *customer satisfaction* memiliki beberapa indikator-indikator yaitu harapan pelanggan, yang berarti kesesuaian antara kinerja produk perusahaan dengan harapan pelanggan, kebutuhan, yang berarti kesesuaian antara kebutuhan dan produk yang tersedia, dan pengalaman, yang berarti sesuatu yang pernah dilakukan atau dialami yang dapat menyebabkan kepuasan. Kepuasan akan muncul jika semua tujuan terpenuhi.

*E-service quality* merupakan kemampuan suatu bisnis atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan sumber daya internet salah satunya yaitu aplikasi (Syahidah & Aransyah, 2023). Menurut Syahidah & Aransyah, (2023) ada 4 Indikator *e-service quality* yaitu *reliability/fulfillment*, *responsiveness*, *privacy/security*, *quality of information/benefits*.

Komponen penting dari promosi yang berjangka pendek, dimaksudkan untuk penjual atau pembeli agar mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa adalah *sales promotion* (Soetanto, 2021). Terdapat beberapa indikator *sales promotion* menurut Soetanto (2021) yaitu *coupons*, *price packs/cents-off deals*, *frequency program*, *product warranties*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang dapat berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019).

Populasi Populasi yang diteliti adalah pengguna dompet digital GoPay di kalangan mahasiswa Kabupaten Banyumas. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2019). Rumus Cochran adalah dimana :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungannya:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} \\ &= \frac{0,964}{0,01} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Menurut perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal digunakan sejumlah 97 responden. Namun peneliti akan mengambil 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid dan cacat. Pada penelitian ini, purposive sampling digunakan dengan metode non-probability, yang berarti bahwa tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode purposive sampling mengumpulkan data berdasarkan standar atau pertimbangan. Adapun syarat dalam penelitian yaitu pengguna sudah melakukan *top up* (mengisi saldo) di dompet digital GoPay lebih dari 1x, mahasiswa harus berasal dari sekolah yang berbentuk Universitas di Kabupaten Banyumas. Yaitu Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto (UNWIKU), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Amikom Purwokerto, UNU Purwokerto, UHB Purwokerto ,(Dinkominfo, 2023).

Rumus persamaan berikut digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Pada tahap awal analisis penelitian, instrumen kuisioner penelitian diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik, uji F, dan uji t digunakan untuk menguji data penelitian untuk memastikan bahwa hasil analisis tidak bias.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, uji validitas lima variabel menggunakan 30 responden pertama untuk menghubungkan posisi antar pernyataan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas ini mempertimbangkan jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kriteria valid. Untuk menguji instrumen valid atau tidak dapat dilihat angka kritis tabel adalah 0,361 dengan tabel korelasi nilai  $r$ ,  $df = n-2 = 30-2 = 28$  dan  $\alpha = 0,05$ . Dengan hasil uji validitas tersebut ditunjukkan bahwa semua item atau pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  hal ini berarti semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk melihat ketetapan suatu alat ukur dapat dipercaya sehingga harus memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan perhitungan, seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu variabel *customer loyalty* (0,728), *brand image* (0,757), *customer satisfaction* (0,829), *e-service quality* (0,878) dan *sales promotion* (0,814) maka dari nilai tersebut dinyatakan reliabel.

Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sugiyono,2019). Analisis *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengidentifikasi hal ini. Ketika nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05, kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal. Jika nilainya lebih rendah dari nilai  $\alpha$  0,05, maka berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig*. (2- tailed) adalah 0,200 sehingga  $0,200 >$  dari nilai  $\alpha$  0,05, maka nilai terstandarisasi terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain (Sugiyono,2019). Multikolinieritas tidak terjadi dalam model jika nilai  $VIF < 10$ . Hasil perhitungan variabel *brand image*, *customer satisfaction*, *electronic service quality* dan *sales promotion* nilai tolerance tiap variabel  $> 0,10$  dan nilai  $VIF$  dari tiap variabel  $< 10$ . Artinya variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians model regresi antara residual satu pengamatan dan residual yang lain (Sugiyono,2019). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05. Berdasarkan perhitungan, nilai sig variabel *brand image*, *customer satisfaction*, *electronic service quality* dan *sales promotion*  $> 0,05$

(0,907, 0,135, 0,313, 0,917 > 0,05), Maka disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada unsur heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficiens	
	B	Std. Error
Constant	2,463	2,025
<i>Brand image</i> (X1)	0,565	0,099
<i>Customer satisfaction</i> (X2)	0,349	0,103
<i>E-service quality</i> (X3)	0,179	0,072
<i>Sales promotion</i> (X4)	0,006	0,076

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linier berganda berikut ditemukan :

$$Y = 2,463 + 0,565X_1 + 0,349X_2 + 0,179X_3 + 0,006X_4 + e$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,453 atau 45,3%. Hasil ini menunjukkan 45,3% variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand image*, *customer satisfaction*, *electronic service quality* dan *sales promotion* sedangkan sisanya 54,7% dari variabel lain yang berkontribusi lain diluar penelitian seperti : kualitas produk, kepercayaan, nilai pelanggan, dan lain lain.

Hal tersebut berarti Konstanta sebesar 2,463, Koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0,565, Koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,349, Koefisien regresi variabel  $X_3$  sebesar 0,179, Koefisien regresi variabel  $X_4$  sebesar 0,006.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Uji statistik F ( kelayakan model) menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 21,470. Adapun nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan: df dari (k-1) ; (n-k) = ( 5-1) ; (100-5) = (4) ; (95) maka  $F_{tabel}$  adalah 2,47. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (21,470 > 2,47). Menurut hasil uji F, model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengestimasi populasi.

Diketahui hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *brand image* sebesar 5,826 dan signifikansi 0,000, maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (5,826 > 1,661), signifikansi (0,000 < 0,05). Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna GoPay di kalangan mahasiswa Banyumas, **diterima** secara statistik. Hasil analisis tersebut selaras dengan studi yang dilakukan oleh Saragih & Prayitta (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

Diketahui  $t_{hitung}$  variabel *customer satisfaction* sebesar 2,377 dan signifikansi 0,001, maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,377 > 1,661) dan signifikansi (0,001 < 0,05). Hipotesis kedua variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna GoPay di Banyumas, **diterima** secara statistik. Hasil analisis tersebut selaras dengan studi yang dilakukan Dewi & Ramli (2023) dan Juwaini *et al.* (2022) membuktikan bahwa *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

Diketahui  $t_{hitung}$  dari variabel *electronic service quality* sebesar 2,475 dan signifikansi 0,015 maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,475 > 1,661) dan signifikansi (0,015 < 0,05). Hipotesis ketiga variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna GoPay di Banyumas, **diterima** secara statistik. Hasil analisis tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Supriyanto (2022) dan Juwaini *et al.* (2022) membuktikan *electronic service quality* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *sales promotion* sebesar 0,084 dan signifikansi 0,933, maka  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (0,084 < 1,661) dan signifikansi (0,933 > 0,05). Hipotesis empat variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna GoPay di Banyumas, **ditolak** secara statistik. Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Adisti *et al.* (2024) membuktikan bahwa *sales promotion* tidak memengaruhi *customer loyalty*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian serta pembahasan tentang pengaruh *brand image* ( $X_1$ ), *customer satisfaction* ( $X_2$ ), *electronic service quality* ( $X_3$ ) dan *sales promotion* ( $X_4$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) pada mahasiswa pengguna GoPay di Banyumas, dengan demikian dapat disimpulkan *brand image*, *customer satisfaction*, *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *sales promotion* mempengaruhi *customer loyalty*.

Implikasi dari studi ini adalah sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kampanye pemasaran yang terintegrasi yaitu dengan menggunakan beberapa saluran pemasaran seperti media sosial, televisi, radio dan billboard untuk meningkatkan visibilitas. Kemudian GoPay bisa membuat konten pemasaran yang menarik dan konsisten dengan pesan dan nilai yang sesuai dengan *brand* GoPay. Dalam meningkatkan *customer satisfaction* GoPay bisa menggunakan riwayat data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang relevan dan personal sehingga pengguna bisa merasa puas sesuai dengan apa yang diharapkan. Kemudian terkait *e-service quality* GoPay harus meningkatkan pelayanan pelanggan yang lebih responsive melalui berbagai saluran (telepon, chat, email, sosial media) dan juga memastikan masalah pengguna diselesaikan dengan cepat dan efektif. Upaya agar *sales promotion* dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara keseluruhan, GoPay perlu memastikan strategi yang diterapkan berjalan dengan baik. GoPay harus bisa memastikan setiap promosi yang dijalankan memberikan nilai yang nyata dan memuaskan bagi pengguna. Kemudian GoPay perlu meningkatkan monitoring dan evaluasi terkait *sales promotion* yang diterapkan agar *sales promotion* dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, Y. R., Lusianti, D., & Faidah, F. (2024). Impact of product design and sales promotion on eiger customer loyalty. *Journal of Student Research Exploration*, 2(1), 34-43.
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4104>
- Bank Indonesia (2020). *Kanal dan Layanan*. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx#Dompot-Elektronik>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Databoks.katadata (2022, 07 Februari). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Databoks.katadata (2022, 20 September). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 juta Orang hingga Awal 2023*. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Databoks.katadata (2023, 25 Juli). *Survey pengguna dompet digital : Gopay dan Ovo bersaing ketat*. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Databoks.katadata (2022, 09 Juli). *Populix Ungkap 64% Orang Indonesia Punya Aplikasi Keuangan di Ponsel*. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/09/populix-ungkap-64-orang-indonesia-punya-aplikasi-keuangan-di-ponsel>
- Detikinet (2022, 29 November). "GoPay Jadi Dompot Digital yang Banyak Dipakai di Indonesia". Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6433014/gopay-jadi-dompot-digital-yang-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas (2023, 08 Desember). "Perguruan Tinggi? Jumlah Mahasiswa dan Tenaga Pendidik dan Program Studi di Kabupaten Banyumas". Diakses pada 14 Juli 2024, dari <https://dimassatria.banyumaskab.go.id/gerbangdata/statictable/28/pendidikan/517/perguruan-tinggi-jumlah-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-dan-program-studi-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-kebudayaan-ri-set-dan-teknologi-di-kabupaten-banyumas-semester-ganjil-20222023>
- Fintech Indonesia (2020). "GoPay PT Dompot Anak Bangsa". Diakses pada 11 Mei 2024 dari [https://www.fintech.id/en/member/detail/89#:~:text=Fintech%20Indonesia&text=GoPay%20\(PT%20Dompot%20Anak%20Bangsa,yang%20berdiri%20pada%20tahun%202016](https://www.fintech.id/en/member/detail/89#:~:text=Fintech%20Indonesia&text=GoPay%20(PT%20Dompot%20Anak%20Bangsa,yang%20berdiri%20pada%20tahun%202016).
- Gojek.com (2024, 24 Februari). "Promo GoPay PayDay : Diskon, Cashback, & Voucher Cashback". Diakses pada 11 Mei 2024, dari [Promo GoPay PayDay: Diskon, Cashback, & Voucher Cashback \(gojek.com\)](https://www.gojek.com/promo-go-pay-pay-day-diskon-cashback-voucher-cashback)
- Good.Stats (2023, 30 Juni). Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-perkembangan-pengguna-internet-2013-2023-uV8Ws>
- Hilmawati, I. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5-10. Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 852–856.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kalam, A. L., & Izzah, F. N. (2022). *Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang*. 9(1), 47–59.
- Muna, N. M. R. U., Suzana, A. J., Uripi, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 214-224.
- Nasution, H. (2019). European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3360880>
- Pieter, & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Eatlah Ho Chick Minh. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Putri, F. N. (2019). Pelanggan Melalui Kepuasan ( Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang ) Fara Nursyah Putri Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbing Dr . Mugiono ., Se ., Mm ., Cma. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Rachmawati, D. I., & Jaenudin, J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan. *SMART Management Journal*, 3(1), 21–27. <https://doi.org/10.53990/smj.v3i1.201>
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Sakinah, & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.107>
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna

- E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Soetanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop di Instagram. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Supriyanto. (2022). Promosi Penjualan dan E-Service Quality pada Pengguna Dompok Digital ShopeePay Mahasiswa Administrasi Binsis. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 2548–1398.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompok Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44.  
<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tjiptono (2014). *Service marketing: Principles, Application, and Research*. one edition. Yogyakarta
- Wulandari, C. K., & Prabowo, B. (2023). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty pada E-Wallet OVO. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 281. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.984>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 9.