

Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat (*The Influence of Promotions and Customer Satisfaction on E-Wallet Customer Loyalty (Dana) in Cimahi City, West Java*)

Doni Dirgantara Asikin¹, Eva Nurshyfa^{2*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Jawa Barat ^{1,2}

vitadoni@yahoo.com¹, evanurshyfa@gmail.com²



Riwayat Artikel

Diterima pada 28 Desember 2022

Revisi 1 pada 10 Februari 2023

Revisi 2 pada 15 Maret 2023

Revisi 3 pada 20 Maret 2023

Disetujui pada 6 April 2023

Abstract

Purpose: This study was motivated by an increase in Internet users in Indonesia, which is also followed by an increase in e-wallet users in Indonesia, although the increase is not as large as that of Internet users. This study examines the effects of promotion and customer satisfaction on e-wallet customer loyalty (DANA) in Cimahi City, West Java.

Methodology: The research method used in this study is a descriptive and associative method. In this study, the unit of analysis was the individual, namely, the people of Cimahi City, West Java. Fifty respondents were included in this study were 50 respondents. Sampling by non-probability sampling and incidental sampling was the sampling technique used in this study. The method of analysis uses multiple linear analyses, in addition to testing the validity and reliability of the research instrument.

Results: The results indicate that exogenous variables (promotion and satisfaction) have a partial or simultaneous influence on endogenous variables (customer loyalty).

Limitations: This research was planned to involve users of the Cimahi City Fund application Dana, West Java, aged 20-34 years.

Contribution: The implication of this research is that Dana can make promotions through social media by increasing discounts, collaborating with large merchants and holding giveaways so that customers are always satisfied with their promotions, giving rise to expectations and good performance when using Dana's e-wallet and Dana's e-wallet users. will be more loyal, because they always feel satisfied and do not switch to another e-wallet.

Keywords: *Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

How to Cite: Asikin, D. D., Nurshyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(2), 101-113.

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya dunia digital dewasa ini, terutama soal kebutuhan internet memang sudah begitu meningkat dalam skala global. Internet bukan lagi hal yang baru dalam kebutuhan komunikasi setiap harinya. Terutama di masa pandemi seperti sekarang, internet dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok. Sebab segala aspek yang menyangkut komunikasi dan jaringan sangat bergantung kepada internet (Ekasari, Siagian, Matusin, & Nilawati, 2021). Berkembangnya tren belanja online juga diikuti dengan manjamurnya market place atau e-commerce. Sebut saja Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang brand mereka kini sudah dikenal oleh masyarakat luas. Begitu juga dengan e-Wallet atau dompet digital untuk memudahkan bertransaksi yang mengandalkan media social sebagai wadah interaksi mereka dengan pengguna. Semua berlomba-lomba untuk menarik simpati para pengguna dengan memasang sejumlah penawaran, termasuk di dalamnya penawaran transfer gratis keseluruhan bank. Uang elektronik

merupakan suatu konsep sistem pembayaran modern tanpa ada fisik uangnya atau dapat disebut cashless money. Pada konsep ini, uang disimpan secara elektronik dan terbagi atas dua jenis berdasarkan tempat penyimpanannya yakni kartu atau chip dan server. Uang elektronik menggunakan kartu atau chip ini memungkinkan kita untuk melakukan transaksi secara offline menggunakan kartu, contohnya menggunakan kartu yang dibentuk oleh instansi perbankan tertentu dan kita dengan mudah menggunakannya seperti membayar tol, parkir, dan sebagainya. Sedangkan apabila kita menggunakan uang elektronik server ini memerlukan jangkauan internet atau online, seperti pembayaran dengan barcode melalui t-cash. Sedangkan e-Wallet memiliki pengertian yang berbeda, dimana dompet elektronik atau e-Wallet berdasarkan Peraturan Bank Indonesia pasal 1 angka 7 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran Nomor 18/40/PBI/2016 adalah suatu media wadah berbasis elektronik yang fungsinya dapat disamakan dengan tempat menyimpan uang elektronik sebagai salah satu metode pembayaran.

Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc. mengungkapkan kecenderungan peningkatan transaksi secara digital, karena masyarakat lebih memilih memenuhi kebutuhannya secara online. “Berangkat dari situ, kami ingin melihat merek mana yang memiliki pangsa pasar jumlah atau volume transaksi tertinggi dalam tiga bulan terakhir. ShopeePay unggul dengan pangsa pasar sebesar 26% dari total volume transaksi e-wallet di Indonesia, disusul OVO (24% dari total), GoPay (23% dari total), kemudian DANA (19% dari total) dan LinkAja (8% dari total),” ujarnya lebih lanjut dalam konferensi pers virtual Rabu, 2 September 2021. Integrasi ShopeePay dengan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar, meningkatkan nilai transaksinya. ShopeePay juga menjadi merek paling sering digunakan di masa pandemi, dengan frekuensi transaksi rata-rata mencapai 7x tiap bulannya. Disusul DANA dengan rata-rata penggunaan sebanyak 6,4x tiap bulan, OVO dengan rata-rata 6,2x tiap bulan, GoPay rata-rata 6,1x tiap bulan, dan LinkAja rata-rata 5,7x tiap bulan. Dari segi nilai transaksi per bulan, ShopeePay pun berhasil menempati peringkat pertama dengan total nominal transaksi terbesar per bulan sekitar Rp149.000, unggul dibandingkan LinkAja, DANA, dan OVO. Berdasarkan survei, ShopeePay menjadi dompet digital paling sering digunakan dengan hasil sebanyak 30% responden, yang kembali diikuti OVO dengan 25%, GoPay dengan 21%, DANA dengan 18%, serta LinkAja dengan 5%.

Penelitian ini direncanakan melibatkan masyarakat Kota Cimahi yang berusia 20-34 tahun yang menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berjumlah 77.760 jiwa sebagai populasi penelitian. Dari informasi yang didapatkan saat melakukan pra survey kepada 20 orang yang menggunakan aplikasi *E-wallet* DANA pada bulan Januari didapatkan beberapa fenomena yang terjadi. Berdasarkan hasil dari kuesioner Pra survey, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel Promosi menunjukkan hasil yang kurang baik, karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner lebih banyak yang tidak setuju dan hasil persentase terendah 20%. Hal ini menunjukkan masih sangat kurangnya promosi yang dilakukan oleh DANA dalam melakukan kegiatan promosinya. Berdasarkan data prasurvey dapat penulis simpulkan bahwa dalam fenomena kepuasan pelanggan di aplikasi *E-wallet* Dana belum cukup baik dan belum bisa menjadi loyal atas kurang kepuasan pelanggan sesuai meskipun setelah pembaharuan kinerja Aplikasi DANA menjadi lebih baik, dan pada fenomena kurangnya kelengkapan fitur yang diharapkan pelanggan *E-wallet* DANA mendapatkan 30%. Hasil pra survey memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan yang masih rendah. Dimana perolehan terendah survei hanya mendapatkan 20%, hal ini dikarenakan belum sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggan pada kepuasan pelanggan karena dimana sebelum seseorang loyal terhadap suatu produk mereka akan puas terhadap suatu produk terlebih dahulu.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014), “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.” Menurut (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016), “manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.” Menurut (Assauri, 2013), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Hirmantono, 2021).

2.2 Promosi

Pengertian promosi menurut (Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2012) adalah “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut (Buchory, 2012), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan pendapat (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2014), dapat dijelaskan beberapa dimensi dan indikator dari promosi sebagai berikut: 1. Periklanan (*Advertising*) 2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*) 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fandy Tjiptono dan Greforius, 2016) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Oxford Advance Learner’s Dictionary dalam (Fandy Tjiptono dan Greforius, 2016) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”

Menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Adapun definisi menurut (Windasuri, Heria, 2016), menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014), kepuasan pelanggan mengevaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan pelanggan. Maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor - kompetitor yang ada. Pembahasan berikut mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dimensi sebagai berikut: 1. Harapan 2. Kinerja.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut (Ratih Hurriyati, 2012), loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Rahmawati & Antoni, 2021). Definisi loyalitas adalah “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Menurut Griffin dalam (Sangadji, 2013), menyatakan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. (Fandy Tjiptono, 2014), Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. (Sangadji, 2013), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut : 1. *Makes regular repeat purchases*: Rata-rata pembelian ulang. 2. *Refers others*: Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain. 3. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

2.5 Pengaruh Promosi dan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Dari hasil Uji t didapatkan Variabel Promosi terhadap loyalitas memperoleh nilai P Value $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee (Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, 2021). Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Konsumen atau pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Maka, semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Indriyo Gitosudarmo, 2014).

2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2014). Hasil pengujian koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel intervening diperoleh nilai 0,903. Berdasarkan kriteria penafsiran tinggi rendahnya variabel, maka pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kriteria sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ialah sebesar 81,6% dan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

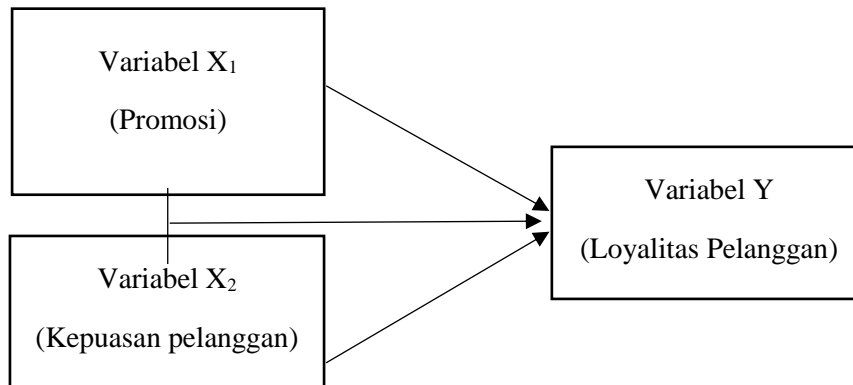
2.7 Pengaruh Promosi dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan/memperkenalkan produknya kepada para pelanggan, dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gegahertzy Rindo Olivia & Ngatno, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang)” menunjukkan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 6,63 lebih besar dari t tabel 1,660 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara promosi dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis kedelapan yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah terbukti.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Agung Wibawa, 2016), yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan diperkuat

oleh pendapat (Aditya, 2012), menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan/memperkenalkan produknya kepada para pelanggan, dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

2.8 Model Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3: Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metodologi penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang selanjutnya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini direncanakan melibatkan pengguna aplikasi Dana Kota Cimahi, Jawa barat yang berusia 20-34 tahun. Karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui maka peneliti memutuskan sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif atau mewakili. Banyaknya sampel yang ditentukan adalah sebesar 25 kali dari jumlah variabel independent. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independent, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pengguna aplikasi Dana masyarakat Kota Cimahi, Jawa Barat (Ferdinand, 2014).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Tersedia berbagai metode pengumpulan data dengan segala kelebihan dan kekurangannya secara garis besar metode pengumpulan data ini terdiri dari data sekunder dan data primer (Bambang S. Soedibjo, 2013). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik kuesioner, dimana ketika terlebih dahulu penulis bertanya kepada pelanggan apakah masyarakat tersebut melakukan transaksi pembayaran menggunakan aplikasi DANA atau pembayaran elektronik lainnya. Jika responden menggunakan sistem e-wallet maka penulis bertanya kepada responden untuk ketersediaannya mengisi kuesioner jika bersedia, perihal tentang aplikasi DANA sebagai bahan penelitian penulis yang digunakan oleh masyarakat tersebut dengan sukarela.

3.3 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 26, 2022 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.4 Uji SPSS

3.4.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk. Signifikan koefisien dapat dilihat dengan mengacu kepada tabel kritis r (nilai kritis untuk koefisien korelasi untuk berbagai nilai n). Disamping itu menggunakan nilai kritis dapat menggunakan kriteria yang umum digunakan oleh para peneliti yaitu dengan menetapkan nilai kritisnya sebesar 0,3. Artinya jika koefisien korelasi bernilai $> 0,3$ maka butir dinyatakan valid. Namun demikian kriteria ini sebaiknya digunakan apabila jumlah responden lebih besar dari 30 (Bambang S. Soedibjo, 2013).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Ketentuan tinggi rendahnya nilai reliabilitas menunjukkan besarnya konsistensi internal data (kolerasi antar butir). Semakin besar koefisien α Cronbach yaitu mendekati nilai 1.0 maka semakin reliabel alat ukur yang dibuat. Reliabilitas yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen dianggap kurang baik, apabila sekitar 0,70 dikategorikan layak. Sedangkan apabila lebih dari 0,80 dikatakan baik (Bambang S. Soedibjo, 2013).

3.4.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Bambang S. Soedibjo, 2013), Uji signifikansi ditujukan untuk melihat apakah koefisien ini signifikan atau tidak, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dijadikan patokan sebagai pengambil keputusan, untuk pengujian ini digunakan uji t. Apabila nilai thitung $>$ ttabel, berarti variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara signifikan dan sebaliknya. Sedangkan untuk mengetahui sigifikam $t < 0.05$, berarti ada pengaruh signifikan variabel dependen terhadap variabel independen, begitupun sebaliknya.

3.4.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk melihat seberapa baik persamaan regresi linier berganda cocok dengan data pengamatan adalah dengan menggunakan statistik uji F yang berbentuk: (Bambang S. Soedibjo, 2013).

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Dimana :

$$MSR = \frac{SSR}{p}$$

Derajat bebas untuk MSR adalah $v_1 = p$ dan untuk MSE adalah $v_2 = (n - p - 1)$ Statistik F digunakan untuk menguji hipotesis:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

H_1 : paling sedikit satu koefisien tidak sama dengan nol

Kriteria keputusan :

Tolak H_0 jika $F > F(\alpha, (v_1, v_2))$

Terima H_0 jika $F \leq F(\alpha, (v_1, v_2))$

Menurut (Bambang S. Soedibjo, 2013), untuk melihat statistik uji F kita tidak perlu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, akan tetapi secara langsung melihat nilai Sig. (Kolom terakhir) , Jika nilai Sig . (dikenal pula dengan istilah nilai p) lebih kecil dari tingkat signifikan α yang kita tetapkan, maka dikatakan model regresi adalah signifikan.

3.4.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R-Square)

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (x) berpengaruh terhadap variabel dependen (y) yang dinyatakan dalam persentase. Uji koefisien

determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen (Ghozali, I. (2016). Ghozali, 2016)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validasi

4.1.1 Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R min	Keterangan
X1.1	0,775	0,300	Valid
X1.2	0,586	0,300	Valid
X1.3	0,694-	0,300	Valid
X1.4	0,632	0,300	Valid
X1.5	0,459	0,300	Valid
X1.6	0,671	0,300	Valid
X1.7	0,623	0,300	Valid
X1.8	0,383	0,300	Valid
X1.9	0,476	0,300	Valid
X1.10	0,605	0,300	Valid

Sumber: Diolah (2022)

Hasil uji Validitas bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-min yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel promosi semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-min.

4.1.2 Uji Validasi Variabel Kepuasan pelanggan (X2)

Table 2. Uji Validasi Variabel Kepuasan pelanggan (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R min	Keterangan
X2.1	0,748	0,300	Valid
X2.2	0,831	0,300	Valid
X2.3	0,650	0,300	Valid
X2.4	0,743	0,300	Valid

Sumber: Diolah (2022)

Hasil uji Validitas bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-min yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel promosi semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-min.

4.1.3 Uji Validasi Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3. Uji Validasi Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R min	Keterangan
Y.1	0,816	0,300	Valid
Y.2	0,713	0,300	Valid
Y.3	0,685	0,300	Valid
Y.4	0,554	0,300	Valid
Y.5	0,694	0,300	Valid
Y.6	0,612	0,300	Valid

Sumber: Diolah (2022)

Hasil uji Validitas bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-min yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel promosi semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-min.

4.2 Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 4. Uji Reliabilitas variable Promosi

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keputusan
Promosi (X1)	0.792	Realibilitas baik

Sumber: Diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi (X1) adalah 0,792. Dikatakan reliabel, apabila nilai Crobach's Alpha >0,6 Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel, artinya berada pada kategori reliabilitas baik.

4.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Uji Reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keputusan
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.732	Realibilitas baik

Sumber: Diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah 0,732. Dikatakan reliabel, apabila nilai Crobach's Alpha >0,6 Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, artinya berada pada kategori reliabilitas baik.

4.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 6. Uji Reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keputusan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.770	Realibilitas baik

Sumber: Diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,770 Dikatakan reliabel, apabila nilai Crobach's Alpha >0,6 Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel, artinya berada pada kategori reliabilitas baik.

4.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Jika t hitung > t table maka variable bebas mempengaruhi variable terikat dan sebaliknya, Jika nilai signifikan t<0.05, variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Untuk mengetahui pada table tersebut menunjukan t hitung lebih besar atau kecil dari t table, maka dilakukan perhitungan table distribusi t melalui rumus:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2; n-k-1)$$

Diketahui

$$t = (0.05 / 2; 50-2-1)$$

$$t = (0.025; 53)$$

$$t_{\text{tabel}} = 2.011$$

Jadi nilai t_{tabel} dari penelitian ini adalah 2.011

Table 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.346	3.364		.697	.489
	Promosi	.295	.099	.376	2.962	.005
	Kepuasan Pelanggan	.496	.184	.341	2.690	.010
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Diolah (2022)

Keterangan:

Variabel Promosi: Nilai t hitung 2,962>2,011 dengan sig 0,005<0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelanggan: Nilai t hitung 2,690>2,011 dengan sig 0,010<0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X_1) dan variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dasar untuk menentukan apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara bersamaan, dengan membandingkan f hitung dengan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

Diketahui:

$$F = 2; 50 - 2 - 1$$

$$F = 2; 47$$

$$F_{\text{tabel}} = 4.04$$

Table 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.047	2	238.023	43.030	.000 ^b
	Residual	497.873	47	10.593		
	Total	773.920	49			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi						

Sumber: Diolah (2022)

Nilai F hitung $43,030 > 4,04$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (Insentif dan Kompetensi) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang akan mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.557	.529	3.2556
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Diolah (2022)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,557 berarti secara simultan besarnya pengaruh antara variabel promosi dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 55,7%. Sedangkan sebesar 45,3% dipengaruhi variabel lain selain variabel promosi dan kepuasan pelanggan

Untuk melihat besar pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus:

$$Kd = \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Table 10. Koefisien determinasi parsial

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	Correlations	
		Beta	Zero-order	Besar pengaruh secara parsial
1	(Constant)			
	Promosi	.436	.765	33,35%
	Kepuasan Pelanggan	.372	.601	22,35%
Pengaruh Total 55,70%				
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variable sebagai berikut:

Promosi (X_1) : $0.436 \times 0.765 \times 100\% = 0.3335$ atau 33.35 %

Kepuasan Pelanggan (X_2) : $0.372 \times 0.601 \times 100\% = 0,2235$ atau 22,35 %

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari variabel Promosi (X_1) dengan kontribusi pengaruh sebesar 33.35 % sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 22.35%.

4.6 Hasil Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Aplikasi E-wallet Dana di Kota Cimahi
Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai thitung $2.962 > t_{tabel} 2,011$ dengan probabilitas signifikan pada variabel iklan $Sig < 0.05$ ($0.005 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_A diterima, yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi Dana yang ditampilkan, maka pelanggan akan semakin berminat untuk menggunakan aplikasi e-wallet Dana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, 2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee memberikan hasil bahwa Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi E-wallet Dana di Kota Cimahi

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai thitung $2.690 > t_{tabel} 2,011$ dengan probabilitas signifikan pada variabel iklan $Sig < 0.05$ ($0,010 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_A diterima, yang artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Dana yang ditunjukkan, maka pelanggan akan semakin puas untuk menggunakan aplikasi e-wallet Dana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, 2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee memberikan hasil bahwa Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi E-wallet Dana di Kota Cimahi

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) pada tabel 4.25 didapatkan nilai nilai Fhitung $43.030 > F_{tabel} 4,04$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan e-WALLET (DANA) di Kota Cimahi, Jawa Barat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, 2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee memberikan hasil bahwa Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 167,1. Diketahui bahwa nilai tersebut termasuk kategori cukup karena berada pada interval 132 - 172.
2. kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 176. Diketahui bahwa nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 173 – 213
3. terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 167. Diketahui bahwa nilai tersebut termasuk kategori cukup karena berada pada interval 132 - 172.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-wallett* Dana di Kota Cimahi, Jawa Barat. Hal itu dapat diketahui dengan melihat t hitung untuk promosi (X_1) sebesar 2,962. Signifikansi t tabel pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ atau $50-2-1=47$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025) dengan t tabel sebesar 2,011. Nilai t hitung $> t$ tabel ($2,962 > 2,011$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-wallett* Dana di Kota Cimahi, Jawa Barat. Hal ini dapat diketahui dengan melihat t hitung untuk Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 2,690. Signifikansi t tabel pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi)

- dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ atau $50-2-1=47$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025) dengan t tabel sebesar 2,011. Nilai t hitung $>$ t tabel ($2,690 > 2,011$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-wallet* Dana di Kota Cimahi, Jawa Barat. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F diketahui F hitung sebesar 43.030, pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V_1 = k$; $V_2 = n-k-1 = 50-2-1 = 47$ ialah 4,04. F hitung $43.030 >$ F tabel 4,04, maka H_0 ditolak, artinya Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Dalam penelitian ini sampelnya hanya melibatkan 50 responden dan fokus penelitiannya di Kota Cimahi yang di mana belum begitu bisa mewakili seluruh pengguna e-wallet DANA. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan fokus penelitiannya bisa lebih luas dan jumlah sampelnya bisa lebih banyak agar hasil yang diperoleh bisa lebih mewakili pengguna e-wallet DANA.

Ucapan terima kasih

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan proposal usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (DANA) Di Kota Cimahi, Jawa Barat” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional PASIM Bandung.

Terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini tidak luput atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Doni Dirgantara Asikin, S.IP., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi.
2. Bapak Budi Prasetyo, S. Sos., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung.
3. Ibu Wala Erpurini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim.
4. Kedua Orang Tua dan Saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan do'anya serta dorongan yang tiada henti-hentinya kepada Penulis.
5. Segenap Dosen dan bagian Akademik atas segala ilmu dan bimbingannya.
6. Teman seperjuangan, Manajemen angkatan 2017 yang telah saling memotivasi dan membantu dalam terselesaikannya proposal usulan penelitian ini.
7. Masyarakat pengguna DANA di Kota Cimahi, Jawa Barat yang berusia 20-34 tahun

Referensi

- Aditya, T. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Agung Wibawa, W. dan Y. A. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak. *Perpajakan Universitas Brawijaya*, 11, 1.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bambang S. Soedibjo. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- Buchory, A. H. & S. D. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Linda Karya.
- Ekasari, A., Siagian, V., Matusin, A. R., & Nilawati, Y. J. (2021). Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 1-10.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, pengukuran & Strategi*. Andi.
- Fandy Tjiptono dan Greforius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan*

- disertai Ilmu Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Gegahertzy Rindo Olivia & Ngatno. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.
- Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, E. S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Indriyo Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2014). *Buku Prinsip - prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Rahmawati, D., & Antoni, D. (2021). Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi E-Market di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13-31.
- Ratih Hurriyati. (2012). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. In *Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.