

Perbandingan Loyalitas Pelanggan Pengguna Top 5 Aplikasi Dompet Digital (Shopee Pay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja) (Studi Kasus Pada Pengguna di Jabodetabek)

Indah Putri Permatahati¹, Aurino R A Djamaris²

¹⁻² Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie
Jakarta, Indonesia

¹ indahputrip152@gmail.com

² aurino@bakrie.ac.id (penulis korespondensi)

DOI : 10.36782/jemi.v4i2.2200

Abstract- Many applications have emerged that provide payment transaction services *digital*, which are now growing rapidly with the increasing number of users, such as the Shoppe Pay, OVO, Dana, Go-Pay, and applications *Link Aja*. The purpose of this research is to compare Customer Loyalty of users of the Wallet Application *Digital*. This study was conducted on users of the Shoppe Pay, OVO, Dana, Go-Pay, and applications *Link Aja* in the Greater Jakarta area. This type of research uses a comparative problem, namely comparing the existence of a variable in five samples. This study uses instrument (questionnaire) a *Likert scale* as a study of 114 respondents. The instrument testing technique uses Validity and Reliability Test, the result is that each item of the instrument used is valid and reliable. The data analysis technique used is ANOVA analysis *One Way*. The result of the comparison data processing, there are significant differences.

Keywords: *Customer Loyalty, Dimensions of Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang semakin berkembang dan maju, telah memasuki masa baru dan merubah banyak kebiasaan dan perilaku masyarakat. Dengan teknologi informasi, pertukaran dan transfer data informasi yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara online dan saling terhubung tanpa memandang waktu dan jarak. Internet memungkinkan pengiriman data dari sumber ke tujuan dalam berbagai bentuk. Internet kini telah menjadi standar komunikasi global di semua aspek kehidupan, termasuk di bidang e-commerce dan transportasi (Abdillah, 2020). Dilansir Pew Research Center dalam (Abdillah, 2020), hingga tahun 2020, pengguna internet dan smartphone di seluruh dunia diperkirakan mencapai angka yang fantastis. Diprediksi akan didominasi oleh penggunaan internet pada perangkat mobile. Selain itu, smartphone telah diubah menjadi asisten individu, hiburan, portal informasi. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna internet dan smartphone yang tinggi. Penggunaan smartphone dan komputer di Indonesia lebih banyak digunakan untuk melakukan aktivitas penanganan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ketinggalan sektor bisnis juga telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai media online baik bagi penjual maupun pembeli

untuk melakukan transaksi online atau virtual shopping, seperti E-commerce. Lingkungan ekonomi digital yang baru juga membutuhkan layanan transaksi pembayaran baru. Dengan kata lain, aktivitas pembayaran transaksi juga mengalami perubahan. Pembayaran menggunakan uang fisik berubah menjadi uang virtual yang dilakukan menggunakan aplikasi dompet *digital*. *E-commerce* yaitu *Electronic Commerce* merupakan media yang sangat fenomenal untuk perdagangan masa kini. *E-commerce* memerlukan proses yang sangat luas dalam menggunakan internet. Bukan hanya belanja, melainkan mencakup semua jenis transaksi dan koneksi bisnis secara elektronik. Semua jenis proses jual beli dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Jalur *e-commerce* seperti *e-mail, fax, WWW*. dll (Mukherjee & Roy, 2017). *E-commerce* merupakan sistem komunikasi elektronik untuk berbagi informasi di antara mitra bisnis untuk mencapai tujuan perdagangan. Ini adalah salah satu jenis metode perdagangan saat ini yang digunakan oleh pedagang, konsumen, dll. Untuk memotong biaya layanan, meningkatkan nilai barang dan jasa, dan meningkatkan kecepatan penyampaian layanan dengan bantuan jaringan komputer dengan kecepatan tinggi. Hal ini akan membantu dengan sangat cepat dalam proses perdagangan melalui jaringan komputer. Fungsi utama dari *e-*

commerce adalah membagikan informasi. Sekarang

E-commerce sehari-hari digunakan di semua bidang, baik dari desain produk hingga layanan pelanggan. Pada dasarnya *e-commerce* adalah salah satu jenis proses bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara cepat seperti periklanan online, pembayaran online, dan layanan pelanggan online, pelacak pengiriman pesanan, pertukaran produk dan sebagainya. Juga dapat mengurangi biaya terkait pengiriman pesanan, biaya layanan, dan biaya dalam mengelola pesanan. Tentu akan memungkinkan untuk interkoneksi dengan berbagai pemasok, distributor dan mitra dagang di pedesaan. Pada dasarnya *E-commerce* berarti melakukan bisnis seperti biasa tetapi melalui internet. *E-commerce* mengacu pada bisnis dan konsumen yang membeli dan menjual produk secara online. Situs web *e-commerce* yang paling dominan di internet adalah toko retail yang menjual produk langsung ke publik. Saat membeli produk secara online, sangat penting bagi pengguna untuk memilih metode pembayaran yang tepat. Sebelum pengguna membeli suatu barang, harus selalu memastikan apakah metode pembayaran penjual sesuai untuk pengguna. Metode pembayaran *digital payment* saat ini tengah banyak digunakan masyarakat Indonesia. *Digital payment* didefinisikan sebagai pembayaran apa pun yang dilakukan menggunakan instrumen *digital*. Dalam pembayaran *digital*, pembayar dan penerima pembayaran, keduanya menggunakan mode elektronik untuk mengirim dan menerima uang. Dalam pembayaran *digital*, pembayar dan penerima pembayaran, keduanya menggunakan mode elektronik untuk mengirim dan menerima uang. Tidak ada uang tunai yang digunakan (KUMAR, 2019) Salah satu metode *digital payment* yang saat ini tengah naik daun, adalah aplikasi dompet *digital*. Ada beberapa aplikasi dompet *digital* di Indonesia yang sudah dikenal dan telah memiliki banyak pengguna, yaitu Shopee Pay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja. Data tersebut bersumber dari riset *digital* yang dilakukan oleh Neurosensum dalam website *idntimes.com* pada 1.000 responden produktif yaitu berusia 19-45 tahun yang aktif menggunakan *E-commerce*. Fokus utama survei tersebut dilakukan pada penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi medium *digital*. Survei tersebut dilakukan di 8 kota besar di Indonesia, yaitu Jabodetabek, kota-kota besar di pulau Jawa, dan kota besar lainnya, survei dilakukan selama 3 bulan terakhir yaitu, dari November 2020 sampai Januari 2021. Aplikasi Shoppe Pay, OVO, Dana, Go-Pay, dan Link Aja, kelima aplikasi tersebut telah berhasil melakukan strategi promosinya dengan baik, seperti melakukan promosi melalui sosial media seperti facebook, twitter, Instagram, youtube dan lainnya, melau media elektronik seperti radio dan televisi, membuat brosur, spanduk, dan sebagainya, bahkan melalui pemasangan baliho besar di pinggir jalan. Meski berhasil melakukan promosi dalam memperoleh calon pelanggan, dari jumlah pengguna terbesar sekalipun ke-lima aplikasi tersebut belum tentu

memiliki pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan berarti kesediaan pelanggan untuk sering membeli merek dari pada merek lain. Ini adalah pengalaman sikap dan perilaku dengan satu merek yang memuaskan pelanggan. kebutuhan dan keinginan. Jika pelanggan terbiasa dan puas dengan satu produk yang memiliki pilihan lain, maka itu adalah loyalitas pelanggan (Ranabhat, 2018). Loyalitas sangat penting bagi perusahaan, menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam (Mardalis, 2005) setidaknya ada enam alasan mengapa perusahaan perlu memperoleh loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan sangat prospektif, yaitu pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan besar bagi perusahaan. Kedua: biaya untuk memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: Jika perusahaan dipercaya, maka dalam hal lainnya pun akan tetap dipercaya. Keempat: biaya operasional perusahaan akan lebih efisien ketika memperoleh pelanggan yang loyal. Kelima: biaya psikologis dan sosial perusahaan akan berkurang karena pelanggan lama telah memiliki pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: perusahaan akan selalu dibela oleh pelanggan yang loyal, bahkan tidak ragu untuk mengajak orang lain menggunakan produk perusahaan. Sedangkan karakteristik Loyalitas menurut (Khan, 2013) yaitu, dengan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal, karena mereka akan bersedia untuk (1) membeli lebih sering; (2) menghabiskan uang untuk mencoba produk atau layanan baru; (3) merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain; dan (4) memberikan saran yang tulus kepada perusahaan. Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan landasan bagi perusahaan untuk memeriksa strategi pemasaran mereka, kegiatan peningkatan kualitas hubungan, dan program penciptaan nilai. Dengan demikian, loyalitas menghubungkan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan. Lalu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan, Berikut ini, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Sahir et al., 2021) yaitu, 1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan suatu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan setelah melakukan pembelian. 2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah brand yang memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen terikat dengan brand. Ikatan yang tercipta dari sebuah brand adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang dapat di identifikasikan dalam sebuah menggunakan produk atau jasa yang sama. 3. *Trust* (Kepercayaan), yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah brand untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. 4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen telah merasa nyaman dengan sebuah brand

ketika mereka melakukan transaksi diberikan kemudahan. 5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Kemudian tingkatan-tingkatan yang perlu diketahui sejauh mana pelanggan loyal terhadap perusahaan, Menurut menurut teori Griffin dalam (Mashuri, 2020) tahapan loyalitas adalah: a) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan suspect karena penjual mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin; b) *Prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospect belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. *Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual; c) *Disqualified Prospect*, adalah prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual; d) *First time Customer*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing; e) *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali; f) *Client*, adalah membeli apaun yang dijual dan dapat ia gunakan; g) *Advocate*, seperti client, advocate membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dari ke-lima aplikasi tersebut mana yang paling besar dalam memiliki pelanggan yang paling loyal terhadap perusahaan. Selanjutnya jenis-jenis loyalitas pelanggan yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan dapat membedakan kategori pelanggan mana yang perlu diupayakan agar loyal terhadap perusahaan (Griffi, 2002). 1.) Tanpa Loyalitas

Hindari menargetkan pembeli yang tidak loyal karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia; mereka hanya menambah sedikit kekuatan finansial bisnis. 2.) Loyalitas Inersia — Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena itu nyaman". Pembeli ini sudah matang untuk produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang terlihat dari peralihan. Hal ini dimungkinkan untuk mengubah loyalitas kelembaman menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif merayu pelanggan. 3.) Loyalitas Laten — Pengaruh situasional daripada pengaruh sikap menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasional yang berkontribusi pada loyalitas laten, bisnis dapat menyusun strategi untuk memerangi mereka. 4.) Loyalitas Premium — Orang bangga menemukan dan menggunakan produk serta senang berbagi pengetahuan dengan teman dan keluarga. Pelanggan ini menjadi pendukung vokal untuk produk atau layanan dan terus-menerus merujuk orang lain untuk itu.

Tujuan penelitian ini adalah membandingkan dari ke- lima aplikasi tersebut mana yang paling besar dalam memiliki pelanggan yang paling loyal terhadap perusahaan, untuk itu penulis memberi judul penelitian "Perbandingan Loyalitas Pelanggan Pengguna Top 5 Aplikasi Dompot *Digital* (Shopee Pay, OVO, Dana, Go-Pay dan Link Aja)". Untuk melakukan perhitungan perbandingan loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan dimensi loyalitas pelanggan dari (Nazari et al., 2014), diantaranya: 1. *Deeply Comittmen*, 2. *Buying Other Products Of Brands*, 3. *Reduce Search Time*, 4. *Positive Word Of Mouth*, 5. *Repurchase*, 6. *Decrease Loyalty to Competiton*.

Hipotesis

Karena penelitian ini tentang perbandingan, maka penulis menggunakan rumusan hipotesis komparatif. Pada rumusan ini, variabelnya sama, tetapi populasi atau sampelnya yang berbeda atau keadaan itu terjadi pada waktu yang berbeda. Penulis memiliki hipotesis, bahwa:

H_0 Diterima: Tidak terdapat perbedaan loyalitas pelanggan antar pengguna aplikasi dompet digital, yaitu Shopee Pay, OVO, Dana, Go-Jek, dan Link Aja di wilayah Jabodetabek.

H_0 Ditolak : Terdapat perbedaan loyalitas pelanggan antar pengguna aplikasi dompet digital, yaitu Shopee Pay, OVO, Dana, Go-Jek, dan Link Aja di wilayah Jabodetabek.

II. METODOLOGI

1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengukuran data yang dilakukan melalui pengukuran secara langsung menggunakan skala Likert. Teknik pengukuran data skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat, seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena yang ingin diketahui peneliti (Pandjaitan & Ahmad, 2017). Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, berikut ini nilai tiap item pertanyaan menggunakan skala likert.

2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas instrumen merupakan alat ukur instrument apakah layak digunakan pada suatu penelitian, instrument dapat dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur instrument yang akan diukur (Pandjaitan & Ahmad, 2017).

Decision rule (kriteria pengujian) :

Butir item tiap pertanyaan dari kuesioner dapat dikatakan valid, jika ;

Nilai $\square \square \square \square \square \square >$ Nilai kritis $\square \square \square \square \square$

Nilai r table dapat ditemukan, dengan rumus sebagai berikut

$$DF = n-2$$

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50) (Yusup, 2018). Jika nilai alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan jika alpha $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0,70–0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha antara 0,50 –0,70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha $< 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Pandjaitan & Ahmad, 2017).

3. Uji Anova One Way

Anova *One Way* membandingkan dua atau lebih dari tiga sampel dari satu variabel yang diteliti, untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan. Uji hipotesis penelitian menggunakan uji-F. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F–hitung (Fh) dengan F–tabel (Ft) pada derajat signifikan 5% (Nurdin & Hartati, 2019).

4. Uji Post-Hoc

Uji *Post Hoc* merupakan analisis lanjutan dari analisis variance bila H_0 pada analisis varian ditolak. Uji *Post-Hoc* dipakai untuk menguji kelompok mana yang berbeda dengan cara melakukan perbandingan terhadap semua kelompok (*multiple comparasion*) (Putra et al., 2016). Uji statistik untuk *Post-Hoc* Test dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu jenis uji *Post-Hoc* bila semua kelompok memiliki *variance* yang sama (homogen) dan bila vararian tidak homogen. Ada beberapa teknik analisis yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sesudah anova, antara lain Tukey's HSD, Bonferroni, Sidak, Scheffe, Duncan dan lain-lin Pada penelitian ini menggunakan teknik Bonferroni. Terdapat 5 kelompok yang akan dibanding pada penelitian ini, maka terdapat perbandingan adalah sebagai berikut: Antara kelompok 1 vs kelompok 2

dengan $H_0: \mu_1 = \mu_2$, Antara kelompok 1 vs kelompok 3 dengan $H_0: \mu_1 = \mu_3$, Antara kelompok 1 vs kelompok 4 dengan $H_0: \mu_1 = \mu_4$, Antara kelompok 1 vs

kelompok 5 dengan $H_0: \mu_1 = \mu_5$, Antara kelompok 2 vs kelompok 3 dengan $H_0: \mu_2 = \mu_3$, Antara kelompok 2 vs kelompok 4 dengan $H_0: \mu_2 = \mu_4$, Antara kelompok 2 vs kelompok 5 dengan $H_0: \mu_2 = \mu_5$, Antara kelompok 3 vs kelompok 4 dengan $H_0: \mu_3 = \mu_4$. Antara kelompok 3 vs kelompok 5 dengan $H_0: \mu_3 = \mu_5$, Antara kelompok 4 vs kelompok 5 dengan $H_0: \mu_4 = \mu_5$. Pada metode Bonferroni yang diuji adalah hipotesis nol bersama, yaitu H_0 : Seluruh selisih rerata populasi sama dengan nol vs H_1 : Paling sedikit ada 1 selisih rerata populasi yang tidak sama dengan nol (Harlan, 2018). Tingkat signifikansi suaian adalah α/k . Jika tingkat signifikansi menyeluruh 0.05 dan didapatkan $a = 10$ taraf perlakuan, jumlah perbandingan jumlah perbandingan adalah $k = a(a-1)/2 = (10 \times 2)/2 = 10$ dan tingkat signifikansi suaianya menjadi $k\alpha = 0.05/10 \approx 0.005$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Perusahaan

ShopeePay

Shopee yang merupakan bisnis marketplace platform e-commerce yang sudah menjangkau wilayah di Asia Tenggara dan Taiwan ini, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li yang dimana platform ini disesuaikan untuk wilayah Asia Tenggara, layanan yang ditawarkan adalah memberikan pengalaman belanja online yang aman, mudah, dan cepat bagi pelanggan. Dalam sejarahnya didirikannya Shopee diluncurkan pertama kali di negara Singapura pada tahun 2015. Pertama kali Shopee meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Tetapi saat ini mereka beralih ke model *hibrid C2C* dan *business to consumer (B2C)* peralihan tersebut dilakukan semenjak Shopee meluncurkan platform took dari yaitu Shopee Mall untuk brand ternama. Pada bulan April tahun 2020, Shopee mulai mencoba mempromosikan penjualan makanan siap saji yang programnya diberi nama ShopeeFOOD yang akan bersaing dengan [GrabFood](#) maupun Gojek. Kini ShopeeFOOD di wilayah Jakarta telah bekerjasama dengan lebih dari 500 penjual makanan. ShopeePay sendiri merupakan fitur layanan uang digital yang dikembangkan Shopee dengan tujuan agar pelanggan dapat melakukan metode pembayaran transaksi secara online maupun offline di merchant yang sudah bekerjasama dengan Shopee. ShopeePay sendiri menawarkan keuntungan kepada pelanggan jika menggunakan fitur layanan tersebut seperti mendapatkan voucher belanja, cashback setiap hari, transfer aman dan mudah, dan gratis ongkir lebih banyak.

OVO

Aplikasi OVO dinaungi oleh PT Visionet data Internasional yang merupakan Perusahaan total IT Managed Services di Indonesia. PT Visionet data Internasional menawarkan cakupan nasional di 155 titik

atau lebih yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Visionet data Internasional sendiri sudah bersertifikasi ISO 9001:2015, ISO 27001:2013, ISO 20000-1:2011, dan PCI DSS, fokus utama perusahaan adalah untuk mendukung dan membantu pelanggan dalam mengelola operasi IT dan memastikan kinerja optimal serta efektivitas dan keandalan pelanggan. PT Visionet Data Internasional menawarkan outsourcing yang terintegrasi dari layanan operasi Data Center untuk berbagai aplikasi bisnis IT hampir di seluruh bagian Indonesia. PT Visionet Data Internasional mulai beroperasi pada tahun 2006; kini telah didukung oleh 2000 lebih personel di Indonesia yang berada di 34 provinsi, 150 kota dan 155 titik di seluruh Indonesia. Memanfaatkan *state-of-the-art* teknologi, PT Visionet Data Internasional akan mendukung operasi IT pelanggan, serta memastikan kinerja yang optimal. Sedangkan OVO sendiri merupakan aplikasi smart yang memberikan pelanggan kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga berkesempatan untuk memperoleh dan mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). Layanan yang ditawarkan aplikasi OVO adalah pembayaran yang Serba Bisa, Sempel, Instan dan Aman untuk segala transaksi financial pelanggan. Dalam sejarahnya OVO didirikan di tahun 2006 di bawah naungan PT Visionet Internasional yang dibentuk oleh PT Multipolar Tbk. OVO mendapat izin sebagai perusahaan Fintech untuk beroperasi di seluruh Indonesia pada 25 September 2017.

DANA

DANA merupakan dompet digital Indonesia yang didirikan pada [5 Desember 2018](#) oleh Vincent Iswara dompet digital ini didesain untuk menjadikan setiap transaksi non tunai dan non kartu secara digital, baik offline maupun online secara praktis dan dapat berjalan dengan cepat serta tetap terjamin keamanannya. Sebagai dompet digital *berplatform* DANA sangat terbuka dan siap untuk dimanfaatkan untuk mendukung setiap aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia. Diharapkan melalui layanan yang disediakan DANA, masyarakat Indonesia dapat menjadi lebih produktif, serta dioptimalkan dalam rangka mendukung komitmen pemerintah untuk menghemat biaya produksi uang fisik dan distribusinya, dan juga meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Awal mula DANA berdiri Chief Executive Officer (CEO) Vincent Iswara mendirikan dompet digital DANA menilai bisnis digital payment menjanjikan. Perjalanan Dana sendiri dimulai dari tahun 2018 Perjalanan Dana dimulai tahun 2018, yaitu sebagai aplikasi yang didukung oleh lengan digital KMK Online untuk menawarkan layanan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan. Pada 5 Desember 2018 DANA telah memperoleh izin untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di seluruh Indonesia dari Bank Indonesia.

Go-Pay

PT Dompot Karya Anak Bangsa yang didirikan oleh [Nadiem Makarim](#) pada 13 Oktober 2010 merupakan perusahaan yang berada di belakang aplikasi Go-Pay. Go-Pay sendiri merupakan dompet digital serba bisa, seperti transaksi cepat untuk semua layanan Gojek dan Mitra Bisnis, hingga mengirim atau menerima uang dengan mudah elektronik untuk transaksi keuangan non tunai untuk kebutuhan sehari-hari. Saat ini fasilitas dari Go-Pay hanya dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek. Dalam sejarahnya pendiriannya Nadiem Makarim yang memiliki Ide mendirikan Gojek awal muncul dari pengalaman Nadiem Makarim sendiri yang saat itu menggunakan [transportasi](#) ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menerobos kemacetan yang cukup parah di [Jakarta](#). Karena sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanya sekedar mangkal dan menunggu penumpang. Padahal, jika pengemudi ojek ingin mendapatkan [penghasilan](#) yang lebih banyak apabila pengemudi ojek tersebut terus mencari penumpang. Ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada tanggal [13 Oktober 2010](#), dengan 20 orang pengemudi Gojek resmi berdiri. Gojek masih mengandalkan call center pada saat itu untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Lalu di pertengahan [2014](#), Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran [investasi](#). Pada tanggal [7 Januari 2015](#), Gojek resmi meluncurkan aplikasi berbasis [Android](#) dan [iOS](#) untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

Link Aja

PT Fintek Karya Nusantara merupakan perusahaan yang menerbitkan produk LinkAja yang didirikan oleh Telkomsel bersama anggota [Badan Usaha Milik Negara](#) lainnya, yaitu [Bank Mandiri](#), [Bank Negara Indonesia](#), [Bank Rakyat Indonesia](#), [Bank Tabungan Negara](#), [Pertamina](#), [Asuransi Jiwasraya](#) dan [Danareksa](#), yang mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 2019. Pada waktu itu Finarya resmi mendapatkan ijin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum, serta menggantikan aplikasi TCASH, Mandiri e-cash, yap! (BNI), Unik Qu (BNI), My QR (Bank BRI) dan T-Bank (Bank BRI). LinkAja secara resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2019. LinkAja merupakan layanan uang elektronik untuk transaksi apa pun. Beli pulsa/data, bayar merchant, bayar tagihan, kirim donasi, kirim uang hingga bayar asuransi dan mengajukan pinjaman. Link Aja menawarkan suatu layanan uang elektronik berbasis aplikasi dengan tujuan memberikan kemudahan dan keamanan bertransaksi

bagi pelanggan. LinkAja (ditulis sebagai LinkAja!, sebelumnya bernama Telkomsel Cash atau TCASH) adalah [layanan keuangan digital](#) dari [Telkomsel](#) dan anggota [Badan Usaha Milik Negara](#) (BUMN) berupa [uang elektronik](#) (*e-money*). TCASH berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga. Layanan yang dicakup oleh TCASH di antaranya adalah transfer ke Bayar dengan TAP, Bayar Beli di HP, belanja Online, dan Berbagi Uang Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007. Pada tahun 2015, Telkomsel meluncurkan TCASH TAP, yaitu produk baru dengan stiker dengan teknologi NFC yang memudahkan pembayaran di usahawan fisik dengan hanya menempelkan stiker ke mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang menerima pembayaran dengan TCASH.

2. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil olah Data Variable Loyalitas Pelanggan ShopeePay, secara keseluruhan responden yang memberikan tanggapan terhadap variable loyalitas pelanggan Shopee-Pay di Jabodetabek. Pada variable tersebut terdapat 6 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa rata-rata secara keseluruhan jawaban responden pada variable loyalitas pelanggan Shopee-Pay adalah 3.57. Pada masing-masing butir pertanyaan rata-rata memiliki nilai di atas 3 yang berarti variable loyalitas pelanggan Shopee-Pay bersifat Positif. Hasil rata-rata yang memiliki nilai terbesar adalah pada butir soal no.4, yaitu Saya mengatakan hal-hal positif tentang ShopeePay kepada orang lain, yang berarti responden setuju bahwa mereka mengatakan hal positif tentang Shopee-Pay kepada orang lain. Sementara untuk nilai rata-rata terendah yaitu butir pertanyaan no.6 yaitu 3.25 dengan pernyataan Saya cenderung mulai mengurangi penggunaan produk pesaing, dibanding ShopeePay. Sementara butir pertanyaan no. 1,2,3, dan 5 memiliki nilai masing-masing yaitu 3.65, 3.40, 3.47, dan 3.64. Selanjutnya untuk aplikasi OVO, berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa rata-rata secara keseluruhan jawaban responden pada variable loyalitas pelanggan OVO adalah 3.39. Pada masing-masing butir pertanyaan rata-rata memiliki nilai diatas 3 yang berarti variable loyalitas pelanggan OVO bersifat Positif. Hasil rata-rata yang memiliki nilai terbesar adalah pada butir soal no.4 yaitu 3.76. Saya mengatakan hal-hal positif tentang OVO kepada orang lain, yang berarti responden setuju bahwa mereka mengatakan hal positif tentang OVO kepada orang lain. Sementara untuk nilai rata-rata terendah yaitu butir pertanyaan no.6 yaitu 3.06 dengan pernyataan Saya cenderung mulai mengurangi penggunaan produk pesaing, dibanding OVO. Sementara butir pertanyaan no. 1,2,3, dan 5 memiliki nilai masing-masing yaitu 3.45, 3.33, 3.36, dan 3.39. Selanjutnya aplikasi

DANA, rata-rata secara keseluruhan jawaban responden pada variable loyalitas pelanggan DANA adalah 3.19. Hasil rata-rata yang memiliki nilai terbesar adalah pada butir soal no.4 memiliki nilai 3.46, yaitu Saya mengatakan hal-hal positif tentang DANA kepada orang lain, yang berarti responden setuju bahwa mereka mengatakan hal positif tentang DANA kepada orang lain. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah yaitu butir pertanyaan no.6 yaitu 2.86 dengan pernyataan Saya cenderung mulai mengurangi penggunaan produk pesaing, dibanding DANA. Karena jumlah pada pernyataan tersebut dibawah rata-rata, berarti rata-rata responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara butir pertanyaan no. 1, 2, 3, dan 5 memiliki nilai masing-masing yaitu 3.27, 3.26, 3.13, dan 3.15. Selanjutnya aplikasi Go-Pay, hasilnya bahwa rata-rata secara keseluruhan jawaban responden pada variable loyalitas pelanggan Go-Pay. adalah 3.49. Pada masing-masing butir pertanyaan rata-rata memiliki nilai di atas 3 yang berarti variable loyalitas pelanggan Go-Pay bersifat Positif. Hasil rata-rata yang memiliki nilai terbesar adalah pada butir soal no.4 memiliki nilai 3.66, yaitu Saya mengatakan hal-hal positif tentang Go-Pay kepada orang lain, yang berarti responden setuju bahwa mereka mengatakan hal positif tentang Go-Pay kepada orang lain. Sementara untuk nilai rata-rata terendah yaitu butir pertanyaan no.6 yaitu 3.14 dengan pernyataan Saya cenderung mulai mengurangi penggunaan produk pesaing, dibanding Go-Pay. Sementara butir pertanyaan no. 1,2,3, dan 5 memiliki nilai masing-masing yaitu 3.62, 3.53, 3.43, dan 3.53. Terakhir aplikasi Link Aja, yaitu hasil rata-rata secara keseluruhan jawaban responden pada variable loyalitas pelanggan Link Aja adalah 2.83. Pada masing-masing butir pertanyaan rata-rata memiliki nilai di bawah 3 yang berarti variable loyalitas pelanggan Link Aja bersifat negatif. Hasil rata-rata yang memiliki nilai terbesar adalah pada butir soal no.4 memiliki nilai 3,08, yaitu Saya mengatakan hal-hal positif tentang Link Aja kepada orang lain. Namun untuk nilai rata-rata terendah yaitu butir pertanyaan no.2 yaitu 2.73 dengan pernyataan Saya bersedia membeli atau menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan Link Aja diluar layanan Link Aja Yang berarti responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara butir pertanyaan no. 1,3,5, dan 6 memiliki nilai masing-masing yaitu 2.78, 2.79, 2.71, dan 2.88 yang berarti rata-rata konsumen tidak setuju dengan item butir pertanyaan no. 1,3,5 dan 6.

3. Analisis Karakteristik Pelanggan

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner ke 114 responden pengguna aplikasi dompet digital seperti ShopeePay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja di wilayah Jabodetabek. Sesudah data tersebut terkumpul, penulis melakukan olah data yang kemudian di analisis tiap karakteristik responden. Hasil olah data dan analisis

karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa sampel menunjukkan rata-rata responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan menggunakan aplikasi dompet *digital* sebagai alat transaksi keuangan secara *online* maupun *offline*. Diantaranya dari 114 responden keseluruhan, responden Shopee Pay berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 responden. Selanjutnya responden OVO dan dana, jumlah responden berjenis kelamin perempuan masing-masing berjumlah 73 dan 65 responden, untuk aplikasi Go-Pay jumlah responden berjenis kelamin perempuan yaitu 72 responden, terakhir responden Link Aja yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 responden, yang jumlahnya lebih sedikit dibanding responden ShopeePay, OVO, DANA, dan Go-Pay. Berikutnya berdasarkan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki, responden Shopee Pay berjumlah 33 responden, responden OVO berjumlah 35 responden, selanjutnya untuk responden DANA dan Go-Pay masing-masing memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 34 responden, terakhir aplikasi Link Aja memiliki responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 25 responden. Sehingga kita dapat mengambil kesimpulan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan terbanyak dipegang oleh Shopee Pay dengan 76 responden, sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki terbanyak dipegang oleh OVO yaitu 35 responden. Berikutnya karakteristik responden berdasarkan usia. Dari 114 responden secara keseluruhan, responden yang berusia 17-22 tahun memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jumlah usia lainnya, baik itu di aplikasi Shopee Pay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja. Responden Shopee Pay usia 17-22 tahun berjumlah 74 responden, disusul responden OVO berjumlah 72 responden, selanjutnya responden DANA dan Go-Pay masing-masing berjumlah 68 dan 70 responden. Terakhir responden Link Aja berjumlah 52 responden. Dapat disimpulkan responden Shopee Pay paling banyak memiliki jumlah responden berdasarkan karakteristik responden yang berusia 17-22 tahun. Untuk karakteristik responden yang berusia 23-28 tahun, aplikasi OVO dan Go-Pay paling banyak memiliki jumlah responden, yaitu 24 responden, disusul aplikasi Shopee Pay yang berjumlah 22 responden, ketiga ada aplikasi DANA dengan 19 responden, dan terakhir aplikasi Link Aja yang berjumlah 18 responden. Karakteristik usia lainnya, yaitu 29-34 tahun, aplikasi Shopee Pay, OVO, dan Go-Pay sama-sama memiliki jumlah 6 responden. Diikuti aplikasi DANA dengan 6 responden, dan terakhir ada aplikasi Link Aja hanya 2 responden. Selanjutnya untuk karakteristik berdasarkan usia 35-40 tahun, aplikasi Shopee Pay dan Go-Pay sama-sama memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 6 responden, disusul aplikasi OVO, DANA, dan Link Aja yang sama-sama berjumlah 5 responden yang berusia 35-40 tahun. Terakhir, karakteristik usia di atas 40 tahun, baik aplikasi Shopee Pay, OVO, DANA, dan Go-Pay sama-

sama memiliki 1 responden, Sedangkan aplikasi Link Aja tidak ada responden. Berikutnya karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan, dimana jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa yang lebih dominan berpartisipasi sebagai responden pada penelitian ini. Jumlah responden Shopee Pay yang jenis pekerjaannya pelajar/mahasiswa berjumlah 75 responden, disusul aplikasi OVO dengan jumlah responden 74, ketiga aplikasi Go-Pay dengan 72 responden, keempat aplikasi DANA dengan jumlah 66 responden, dan yang terakhir Link Aja dengan jumlah 51 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan Karyawan Swasta, aplikasi OVO, DANA dan Go-Pay sama-sama memiliki responden yang jumlahnya 17 responden, disusul aplikasi Shopee Pay dengan 16 responden, dan terakhir aplikasi Link Aja dengan 14 responden. Selanjutnya jenis pekerjaan dan lain-lain aplikasi Shopee Pay memiliki jumlah terbanyak, yaitu 17 responden, diikuti aplikasi OVO dan Go-Pay yang sama-sama memiliki jumlah 16 responden, selanjutnya aplikasi DANA dengan 15 responden, dan yang terakhir aplikasi Link Aja jumlahnya yaitu, 11 responden. Karakteristik terakhir, yaitu berdasarkan jenis pekerjaan PNS/TNI/POLRI dimana masing-masing aplikasi baik itu, Shopee Pay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja memiliki 1 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis berikutnya berdasarkan karakteristik variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari enam dimensi, dimana untuk dimensi pertama *deeply commitmen* responden Shopee Pay memiliki rata-rata 3.65 dari 109 responden, selanjutnya responden OVO dari 108 responden yang menjawab pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3.45. Responden selanjutnya aplikasi DANA dengan 99 responden, pada pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata 3.27. Berikutnya aplikasi Go-Pay dengan total 106 responden, memiliki nilai rata-rata 3.62 dari pernyataan tersebut. Aplikasi terakhir yaitu Link Aja dengan total 77 responden memiliki nilai rata-rata 2.78. Kita dapat mengambil kesimpulan, bahwa responden Shopee Pay memiliki nilai rata-rata lebih tinggi pada pernyataan "Saya berkomitmen untuk selalu menggunakan layanan aplikasi ShopeePay sebagai alat transaksi *digital*". Disusul aplikasi Go-Pay, OVO, DANA, dan Link Aja. Berikutnya untuk dimensi yang ke-dua, yaitu *buying other products of brand*, responden Shopee Pay memiliki nilai rata-rata 3.40. kemudian responden OVO memiliki rata-rata 3.33, lalu responden DANA dengan nilai rata-rata 3.26, dari semua aplikasi, responden Go-Pay memiliki nilai terbesar yaitu, 3.53, terakhir responden Link Aja yang memiliki nilai terendah 2.78. Selanjutnya untuk dimensi *reduce search time*, Shopee Pay memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3.47, selanjutnya responden OVO dengan nilai rata-rata 3.36. Untuk aplikasi DANA memiliki nilai rata-rata 3.13. Sedangkan responden Go-Pay memiliki nilai rata-rata 3.43. Terakhir responden Link Aja memiliki nilai rata-rata terendah 2.79. Berikutnya, untuk dimensi *positive word of*

mouth, responden Shopee Pay memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4. Sedangkan aplikasi OVO dengan 3.76 nilai rata-ratanya, untuk responden DANA dengan nilai rata-ratanya 3.46. Tertinggi ke-dua responden Go-Pay dengan nilai rata-rata 3.66, dan terakhir responden Link Aja dengan nilai rata-rata terendah, yaitu 3.08. Selanjutnya untuk dimensi *repurchase*, responden Shopee Pay memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.64. Sedangkan OVO dengan nilai rata-rata 3.39, untuk responden DANA memiliki nilai rata-rata 3.15. Tertinggi kedua setelah Shopee Pay, yaitu Go-Pay yang memiliki nilai rata-rata 3.53, dan nilai rata-rata terendah, yaitu Link Aja memiliki nilai 2.73. Berikutnya untuk dimensi terakhir, yaitu *Decrease Loyalty to Competitors*, aplikasi Shopee Pay memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3.25, sedangkan aplikasi OVO memiliki nilai 3.06 di urutan ketiga, selanjutnya aplikasi DANA dengan nilai 2.86 di urutan keempat, dan di urutan kedua ada aplikasi Go-Pay dengan nilai rata-rata 3.14, serta di urutan terakhir aplikasi Link Aja memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 2.88 dibanding aplikasi Shopee Pay, OVO, DANA, dan Link Aja.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil data untuk perhitungan uji validitas pada instrument ke-lima aplikasi di atas dimana masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r table, yang masing-masing nilainya melebihi 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap instrument penelitian ini dinyatakan *valid* dan layak digunakan. Pada tabel diatas hasil olah data dari masing-masing instrument aplikasi menunjukkan koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 sehingga instrument pada penelitian ini reliabel atau konsisten, nilai tiap butir pada penelitian ini reliabel karena nilai Alpha (Cronbach's) lebih dari 0,90 yang dapat dikatakan sangat reliabel.

5. Uji Anova One Way

Anova: Single Factor				
SUMMARY				
Groups	Count	Sum	Average	Variance
Shopee	109	2313	21.22018	22.0622
OVO	108	2194	20.31481	24.9467
Dana	99	1892	19.11111	35.3651
Go-Pay	106	2218	20.92453	31.5752
Link Aja	77	1309	17	43.2105

Sumber Data : Data di Olah Ms.Excel 2016

ANOVA			
Source of Variation	SS	Df	MS
Between Groups	1028.97	4	257.2426
Within Groups	15117.19	494	30.60159
Total	16146.16	498	

Sumber Data : Data di Olah Ms.Excel 2016

F	P-value	F crit
8.40618	0.00000145	2.38998

Sumber Data: Data di Olah Ms.Excel 2016

Bagian summary pada data di atas hasil analisis uji Anova One Way menjelaskan adanya perbedaan jumlah responden masing-masing aplikasi, jumlah nilai item butir soal, rata-rata, dan varians. Namun dari tiap angka perbedaannya tidak signifikan. Dari rata-rata masing-masing aplikasi, dimana Shopee-Pay 21.2202, aplikasi OVO 20.3148, DANA 19.111, Go-Pay 20.9245, dan Link Aja yang memiliki rata-rata paling sedikit, yaitu 17. Untuk Uji Anova dalam menentukan terdapat perbedaan signifikan atau tidak, menggunakan ketentuan Uji hipotesis penelitian menggunakan uji-F. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F-hitung (F_h) dengan F-tabel (F_t) pada derajat signifikan 5% atau 0.05. Yaitu apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, Jika signifikan atau probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima, Jika signifikan atau probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil olah data pada data diatas F hitung yang nilainya 8.406184 lebih besar dibanding F table (F criteria) yang nilainya 2.389984 berarti H_0 ditolak. Untuk signifikan atau P-Value nilainya 0.00000145 lebih kecil dibanding derajat signifikan 5% atau 0.005 berarti H_0 juga ditolak. Jika H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan signifikan Loyalitas Pelanggan antara pengguna aplikasi dompet digital yaitu ShopeePay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja.

6. Uji Pos-Hoc

ALPHA

Test		Alpha
ANOVA		0.05
Post-hoc test (Bonferroni corrected)		0.005
POST-HOC TEST		
Groups	P-Value (T test)	Significant?
Shopee Pay vs OVO	0.170361647	No
Shopee Pay vs DANA	0.00480115	Yes
Shopee Pay vs Go-Pay	0.67560826	No
Shopee Pay vs Link Aja	0.00000809	Yes
OVO vs DANA	0.115337221	No
OVO vs Go-Pay	0.40223179	No
OVO vs Link Aja	0.00013675	Yes
DANA vs Go-Pay	0.025856517	No
DANA vs Link Aja	0.026976772	No
Go-Pay vs Link Aja	0.00002360	Yes

Uji *Post-Hoc* merupakan analisis lanjutan dari analisis variance bila H_0 pada analisis varian yang ditolak. Hasilnya, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ($p > 0.005$) antara kelompok ShopeePay dengan OVO ($0.1239 > 0.005$), kelompok ShopeePay dengan Gojek ($0.5142 > 0.005$), kelompok OVO dengan DANA (0.1049), kelompok OVO dan Go-Pay ($0.4559 > 0.005$), Kelompok DANA dengan Go-Pay ($0.0285 > 0.005$), dan kelompok Dana dengan Link Aja ($0.0228 > 0.005$). Selanjutnya untuk kelompok Shopee Pay dengan DANA ($0.00480115 < 0.005$), ShopeePay dengan Link Aja ($0.00000809 < 0.005$), OVO dengan Link Aja ($0.00013675 < 0.005$), dan Go-Pay dengan Link Aja ($0.00002360 < 0.005$) terdapat perbedaan signifikan ($p < 0.005$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ShopeePay, OVO, dan Go-Pay memiliki loyalitas pelanggan yang baik. Sedangkan untuk aplikasi Dana dan Link Aja tidak memiliki perbandingan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan aplikasi DANA dan Link Aja tingkat loyalitas pelanggannya masih rendah dibandingkan dengan aplikasi Shopee Pay, OVO dan Go-Pay. Bagdoniené & Jakštaitė (2007) mengutip beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil yang paling berharga dari upaya pemasaran, sehingga pengembangan loyalitas pelanggan menjadi penting. Jika kita melihat dari kelima aplikasi diatas masing-masing memang telah melakukan upaya

pemasaran dan fokus pada strategi pemasaran. Namun keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran jika perusahaan memenangkan kepercayaan loyalitas pelanggan. Karena dengan memenangkan kepercayaan loyalitas pelanggan, perusahaan akan didukung, sehingga dengan dukungan tersebut pelanggan dan perusahaan akan saling hubungan dan akan saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Para peneliti juga setuju bahwa manfaat loyalitas pelanggan kepada penyedia jasa termasuk sensitivitas harga pelanggan yang lebih rendah, pengurangan pengeluaran untuk menarik pelanggan baru dan peningkatan profit perusahaan (Khan, 2013). Serta mencatat bahwa pelanggan setia menyampaikan komentar dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan. atau produk. Loyalitas pelanggan disebut sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, membeli barang dan jasa mereka berulang kali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada teman, kenalan dan rekan. Loyalitas lebih dari sekedar pembelian berulang. Seseorang yang menjaga pembeli mungkin melakukannya karena kelembaman, ketidakpedulian, atau hambatan keluar dari pada kesetiaan. Loyalitas pelanggan memiliki bukti tidak hanya sebagai perilaku tetapi juga sebagai sikap. Yang terakhir sebagai keyakinan dan perasaan tertentu merangsang untuk bereaksi dengan cara tertentu untuk hal-hal, orang dan peristiwa, menentukan keterikatan pada barang, jasa atau organisasi. Untuk itu perusahaan perlu memahami tentang komponen sikap loyalitas yang sangat penting, karena terbukti terkait dengan akhirnya berdampak baik pada perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil perbandingan yang sudah dianalisis, terdapat perbedaan signifikan Loyalitas Pelanggan antara pengguna Aplikasi Dompot Digital (ShopeePay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja) di Jabodetabek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000000415 < 0,05$ yang dimana H_0 ditolak yang berarti terdapat perbedaan signifikan. Jika dilihat dari analisis rata-rata dan uji lanjutan *Post-Hoc*, ShopeePay, OVO, dan Go-Pay memiliki Loyalitas Pelanggan yang baik, sedangkan aplikasi DANA tingkat loyalitas pelanggannya masih rendah. Aplikasi Dana dan Link Aja perlu mengupayakan secara maksimal dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Khususnya untuk aplikasi aplikasi DANA, karena jika kita melihat pada penetrasi pasar, dimana aplikasi DANA memiliki jumlah pengguna terbanyak ketiga di atas aplikasi Go-Pay, namun pada penelitian ini aplikasi DANA tingkat loyalitas pelanggannya lebih rendah dibanding aplikasi Go-Pay. Aplikasi DANA dan Link Aja perlu berupaya untuk memperbaiki dan focus dalam meningkatkan kinerjanya, khususnya dalam hal meningkatkan dimensi loyalitas

pelanggan, baik itu membuat pelanggan berkomitmen terhadap perusahaan, membuat pelanggan bersedia menggunakan produk diluar layanan yang ditawarkan perusahaan, membuat pelanggan tidak membuang waktu lebih banyak berpikir untuk menggunakan produk, membuat pelanggan untuk rutin menggunakan produk, dan mengurangi penggunaan layanan produk pesaing. Dan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dimasa mendatang sebaiknya untuk melakukan penelitian populasi yang berbeda dan lebih dalam mencari tinjauan teori baru agar di harapkan pembaca mendapat lebih banyak pengetahuan dari hasil yang diteliti, serta sebaiknya jumlah sampel yang digunakan lebih banyak, karena hasilnya akan semakin baik, dengan tujuan dapat memberikan gambaran hasil yang lebih memperlihatkan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2020). FinTech E-commerce payment application user experience analysis during COVID-19 pandemic. *arXiv*, 7(2), 265–278. <https://doi.org/10.15294/sji.v7i2.26056>

Griffi, J. (2002). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*.

Harlan, J. (2018). *Analisis Variasi*.

Khan, M. T. (2013). *Customers Loyalty : Concept & Definition (A Review) Concept of Customers Loyalty*. 5(3), 168–191.

KUMAR, A. (2019). *Digital Payment and Its Effects in Indian Business*. 2(12), 4–7. <http://www.irejournals.com/formatedpaper/17> 01270.pdf

Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111–119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Mukherjee, M., & Roy, S. (2017). E-Commerce and Online Payment in the Modern Era. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(5), 1–5. <https://doi.org/10.23956/ijarcsse/sv7i5/0250>

Nazari, M., Ali, M., Hosseini, S., Vahid, S., & Kalejahi, T. (2014). Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty in Iran

Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Iran Telecommunication Market*, 3(1), 131–144.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.

Pandjaitan, D. R. H., & Ahmad, A. (2017). Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*.

Putra, I. W. G. A. E., Widarsa, T., & Astuti, P. A. S. (2016). *Manajemen Data dan Statistika Dasar*. 1– 60.

Ranabhat, D. (2018). Customer Loyalty in Business.

Views of Students of Centria University of Applied Sciences, March, 33+3.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat Durga](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata,

H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana,

I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MqUdEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA78&dq=konsep](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MqUdEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA78&dq=konsep+pemasaran+buku&ots=2v0j_2aaK5&sig=rfeKJ8GomongqCfAOpdcvOsRnl2o&redir_esc=y#v=onepage&q=konsep%20pemasaran%20buku&f=false)

[p+pemasaran+buku&ots=2v0j_2aaK5&sig=rfeKJ8GomongqCfAOpdcvOsRnl2o&redir_esc=y#v=onepage&q=konsep](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MqUdEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA78&dq=konsep+pemasaran+buku&ots=2v0j_2aaK5&sig=rfeKJ8GomongqCfAOpdcvOsRnl2o&redir_esc=y#v=onepage&q=konsep%20pemasaran%20buku&f=false) pemasaran buku&f=false

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal*

Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 17– 23.

<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>