

## Analisis Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dalam Penggunaan Aplikasi Dana melalui Digital Customer Experience

Heri Wiranto<sup>1,\*</sup>, Raden Teduh Dirgahayu<sup>1</sup>, Mukhammad Andri Setiawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Informatika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

\* Correspondence: 21917010@students.uii.ac.id

**Copyright:** © 2024 by the authors

Received: 1 Agustus 2024 | Revised: 8 Agustus 2024 | Accepted: 23 Agustus 2024 | Published: 19 Desember 2024

### Abstrak

Pengalaman digital yang baik meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, mendorong penggunaan ulang dan rekomendasi. Namun, dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dan kepuasan sering diabaikan. Penelitian ini bertujuan menguji efek pengalaman digital pada loyalitas dan kepuasan pelanggan dompet digital DANA. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *rank spearman*, di mana *customer experience* sebagai variabel independen, dan *customer loyalty* serta *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan skala *likert*, dari 100 responden yang memenuhi kriteria penggunaan aplikasi DANA. Temuan kami menunjukkan bahwa *Digital customer experience* pada DANA secara signifikan positif mempengaruhi *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, yang saling terkait erat. *customer satisfaction* secara substansial mempengaruhi *customer loyalty*, menegaskan hubungan kuat antara keduanya. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang positif pada *platform* DANA tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan, yang penting untuk kesuksesan jangka panjang bisnis.

**Kata kunci:** dompet digital; *experience*; *loyalty*; *satisfaction*

### Abstract

*A good digital experience enhances customer loyalty and satisfaction, encouraging repeat usage and recommendations. However, the impact of customer experience on loyalty and satisfaction is often overlooked. This study aims to examine the effects of digital experience on customer loyalty and satisfaction in the DANA digital wallet. The study employs a quantitative method with Rank Spearman analysis, where Customer Experience serves as the independent variable, and Customer Loyalty and Customer Satisfaction are the dependent variables. Data was collected through a Google Form questionnaire using a Likert scale, with 100 respondents meeting the criteria of having used the DANA application for at least five months and having completed at least ten transactions with a minimum top-up of IDR 100,000. Our findings indicate that the digital customer experience on DANA has a significantly positive impact on both customer loyalty and customer satisfaction, which are closely related. Customer satisfaction substantially influences customer loyalty, confirming the strong relationship between the two. This suggests that a positive digital experience on the DANA platform not only increases satisfaction but also strengthens customer loyalty, which is crucial for long-term business success.*

**Keywords:** *digital wallet*; *experience*; *loyalty*; *satisfaction*

## PENDAHULUAN

Melihat dari perkembangan ini, internet memiliki potensi sebagai pasar yang menarik bagi pengusaha (Fauziah, 2020; Syarif et al., 2023). Dengan peluang ini, pengusaha dapat memanfaatkan dan mengadopsi internet sebagai alat bisnis yang memberikan kebebasan dan



fleksibilitas bagi mereka untuk menjalankan usaha di segala tempat dan kapan pun tanpa terikat oleh batasan tempat dan waktu (Rofiki & Muhimmah, 2021; Siregar & Nasution, 2020). Di sisi lain peran pelanggan potensi internet memiliki potensi yang luas sebagai *platform* yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan termasuk transaksi *online*, berinvestasi, dan sebagainya (Saputri et al., 2023; Toruan, 2022). Hal tersebut menghasilkan suatu pengalaman baru bagi pelanggan.

*Customer loyalty* menjadi salah satu akibat yang diciptakan oleh *customer experience* yang baik (Lathifah & Silvianita, 2023). Menurut Wongso (2020) *customer loyalty* dipengaruhi oleh *positive things*, terbentuknya loyalitas pelanggan dengan adanya kepercayaan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan segi positif (Wongso, 2020). Kemudian di sisi lain *Customer loyalty* dipengaruhi oleh *referalls*, mencakup sepenuhnya keberadaan perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini memiliki kemampuan dan keinginan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat di sekitar mereka (Rahayu & Faulina, 2022; Rahayu & Syafe'i, 2022). Selanjutnya *repeat purchase*, dimana terciptanya loyalitas dengan adanya pembelian berulang atau berkala terhadap suatu produk sebagai tanda kesetiaan (Rahayu & Faulina, 2022)

Selain berdampak *customer loyalty*, pengalaman pelanggan juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* atau kepuasan merujuk pada evaluasi yang diberikan seseorang berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapannya (Fadhilah & Nainggolan, 2024; Suryanti & Adi, 2023). Menurut Zikri & Harahap (2022) *customer satisfaction* itu suatu perasaan kebahagiaan atau ketidakpuasan yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan gembira (Zikri & Harahap, 2022). Implikasi dari terbentuknya kepuasan pelanggan menghasilkan beberapa efek, Interaksi yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi acuan bagi pihak tertentu untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Butarbutar et al., 2020; Riadi et al., 2021).

Pasar dompet digital sangat kompetitif dengan banyak pemain besar yang berlomba-lomba menawarkan pengalaman pelanggan terbaik. Memahami bagaimana *customer experience* berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat memberi perusahaan keunggulan kompetitif dalam pasar ini (Humaira & Firdaus, 2024). Salah satu perusahaan yang terlibat dalam persaingan ini adalah dompet digital DANA. Menurut Kesuma & Nurbaiti (2023) DANA lebih dari sekedar menyimpan uang secara online. Dompet digital ini juga meliputi dari berbagai pelayanan dan transaksi para pengguna, dengan dukungan dan kerjasama dari berbagai rekan bisnis di Indonesia (Kesuma & Nurbaiti, 2023).

Layanan dompet digital seperti DANA ini telah merubah cara dan sudut pandang pelanggan dalam penggunaannya (Sovia, 2020). Namun, meskipun popularitasnya, terdapat permasalahan yang perlu dipahami lebih lanjut terkait efek digital *customer experience* dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk tetap meningkatkan advokasi terhadap *brand* serta menekan *churn* dan membuat pelanggan datang lagi. Memahami efek digital *Customer Experience* memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pengembangan dan meyakinkan pelanggan untuk tetap setia untuk berlangganan.

Menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan digital yang positif dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan, banyak pengguna mengalami perbedaan dalam tingkat kepuasan dan loyalitas mereka, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pengalaman digital. Meskipun banyak perusahaan yang berinvestasi dalam meningkatkan fitur aplikasi mereka, belum banyak penelitian yang mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen spesifik dari pengalaman digital mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Masalah

utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman yang mendetail tentang bagaimana pengalaman digital dapat mempengaruhi secara signifikan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana hal ini dapat diterjemahkan menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan khususnya bagi pengguna dompet digital DANA.

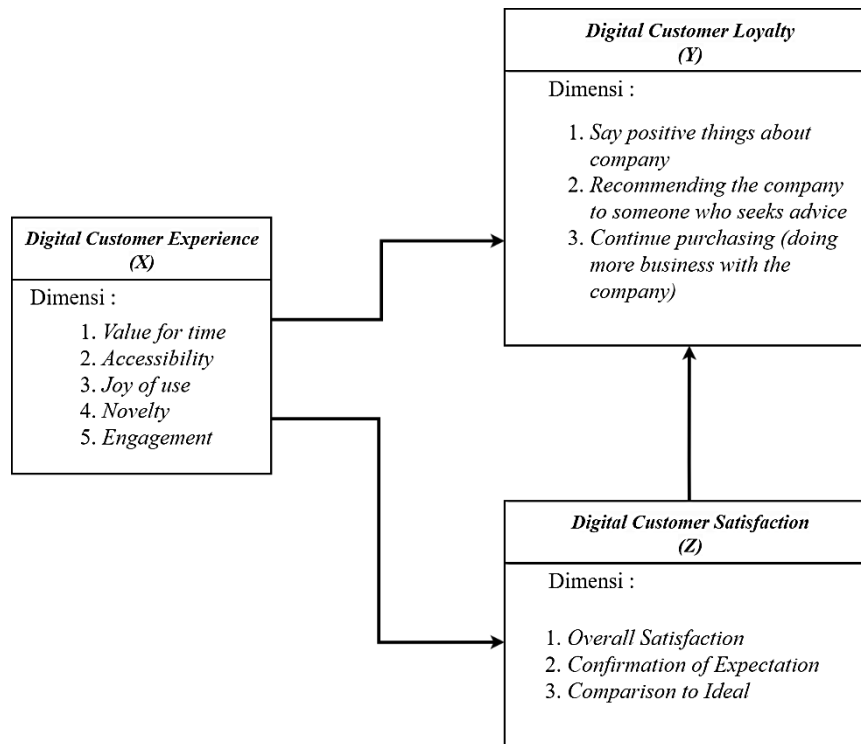
Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai peneliti untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faizi (2022) menekankan pentingnya menciptakan kepuasan yang bermuara pada loyalitas konsumen melalui pemberian pengalaman yang menyenangkan terhadap pelanggan (Faizi et al., 2022). Sejalan dengan itu, Agustion (2022) menyebutkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan (Agustiono et al., 2022). Lebih lanjut, Lia Nirawati (2020) menyoroti peran penting kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas (Nirawati et al., 2020b). Hermawa (2022) juga mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengalaman yang baik dan kepuasan pelanggan (Hermawan & Harimurti, 2022). Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Faizi (2022), Agustiono (2022), Lia Nirawati (2020), dan Hermawan & Harimurti (2022) telah menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas, sebagian besar penelitian ini menggunakan metode analisis yang umum tanpa memperdalam hubungan spesifik antara variabel. Penelitian ini mengidentifikasi gap dalam literatur tersebut yaitu ketidak mampuan metode analisis umum untuk secara spesifik mengukur pengaruh dalam konteks aplikasi DANA dengan memfokuskan pada pengaruh *digital customer experience* pada aplikasi DANA secara spesifik terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, menggunakan analisis *rank spearman* untuk memberikan pengukuran yang lebih akurat. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis *rank spearman* yang tidak hanya mengukur hubungan langsung antar variabel, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman digital di aplikasi DANA secara khusus memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini yang nantinya bisa memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang secara langsung dapat diterapkan oleh DANA untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Kemudian populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan dompet digital DANA, dengan sampel yang diambil secara acak sebanyak 100 responden. Besaran sampel diambil melalui persamaan *cochran* dengan *margin of error* 10% dan ditentukan dengan metode *purposive sampling*, seperti : 1) Responden yang telah memiliki aplikasi dompet digital DANA selama 5 bulan terakhir dari waktu penelitian ini dilakukan. 2) Responden menggunakan aplikasi dompet digital DANA minimal 10 kali, mencakup seluruh layanan yang tersedia di aplikasi tersebut. 3) Responden yang mengisi saldo minimal Rp.100.000.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan menggunakan skala *Likert* 4 poin dari tingkat “sangat tidak setuju” dengan poin =1 sampai “sangat setuju” dengan poin =4 untuk mengukur tiga variabel utama: *Digital customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji sebelum digunakan dalam survei. Variabel yang akan diterapkan dalam penelitian ini yaitu : *customer experience* (X) dalam fungsi sebagai variabel *independent*, *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel *dependent*. Model penelitian dalam studi ini dapat tinjau pada gambar 1.



**Gambar 1.** Model penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1, dirumuskan hipotesis sebagai berikut : H<sub>1</sub>: *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. H<sub>2</sub>: *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta H<sub>3</sub> : *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji *rank spearman*. Tahap uji *rank spearman* ini untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Analisis ini dilakukan untuk menilai kekuatan pengaruh dan arah hubungan antara *digital customer experience* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, serta antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan keakuratan hasil. Proses dimulai dengan pembersihan data, di mana data yang tidak lengkap atau tidak sesuai dengan kriteria inklusi dihapus. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk penggunaan teknik *Rank Spearman*. Selanjutnya, koefisien korelasi *Rank Spearman* dihitung untuk setiap pasangan variabel yang diteliti. Hasil perhitungan ini kemudian diinterpretasikan untuk menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh variabel berdasarkan koefisien korelasi dan nilai *p-value*. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan *software SPSS* versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil pertama temuan kami uji validitas dengan membandingkan nilai korelasi tabel ( $r_{\text{tabel}}$ ) dan nilai korelasi empiris ( $r_{\text{hitung}}$ ) pada tingkat signifikansi 5%, dengan responden yang berjumlah sebanyak sebanyak 100 orang. Nilai sebuah instrumen disebut valid jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,1946) (5%). Hasil uji validitas yang ditinjau pada tabel 4 menyatakan setiap pernyataan dalam angket penelitian memiliki validitas. Ini berarti bahwa semua butir pernyataan yang diujikan memenuhi kriteria validitas, di mana nilai korelasi empiris ( $r_{\text{hitung}}$ ) untuk setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai korelasi tabel ( $r_{\text{tabel}}$ ) sebesar 0,1946 pada tingkat signifikansi

5%. Dengan demikian, semua butir pernyataan dianggap valid dan pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipertimbangkan dan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 1.** Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Hasil
<i>Customer Experience</i>	x1	0,808	0,1946	Valid
	x2	0,886	0,1946	Valid
	x3	0,862	0,1946	Valid
	x4	0,822	0,1946	Valid
	x5	0,857	0,1946	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	y1	0,916	0,1946	Valid
	y2	0,853	0,1946	Valid
	y3	0,889	0,1946	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	z1	0,955	0,1946	Valid
	z2	0,958	0,1946	Valid
	z3	0,913	0,1946	Valid

Setelah dilakukan pengujian validitas selanjutnya uji reliabilitas. Menurut ketentuan yang ditemukan Heale and Twycross, yaitu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,70 atau lebih. Hasil uji reliabilitas yang ditinjau pada tabel 5 menyatakan bahwa semua instrumen penelitian dapat dianggap memiliki reliabilitas. Dengan demikian, kuesioner ini memberikan hasil yang konsisten ketika diukur pada berbagai waktu, serta menggunakan model atau desain yang berbeda.

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coeficient	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Customer Experience</i>	5 Pertanyaan	0,900	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	3 Pertanyaan	0,863	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	3 Pertanyaan	0,936	Reliabel

Kemudian setelah menyelesaikan tahap pengumpulan data, kami melanjutkan dengan melakukan analisis koefisien korelasi menggunakan uji *rank spearman* untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel yang diteliti. Analisis ini mencakup pengukuran korelasi antara variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty*, antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, serta antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, berikut merupakan hasil dari analisis uji *rank spearman*.

**Tabel 3.** Hasil analisis korelasi *rank spearman* antara variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty*

<i>Customer Experience</i>				
	<i>P-Value</i>	Koefisien Korelasi	Arah	KD
<i>Customer Loyalty</i>	0,000	0,633	Positif	40,07%

Ditinjau pada Tabel 6 hasil uji *rank spearman*, terdapat hubungan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa tertolaknya  $H_0$ ,  $H_1$  diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,633 dan menunjukkan hubungan positif yang moderat. *Koefisien Determinasi* (KD) yang didapat sebesar 40,07%.

**Tabel 4.** Hasil analisis korelasi *rank spearman* antara variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

<i>Customer Experience</i>				
	<i>P-Value</i>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Arah</b>	<b>KD</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	0,751	Positif	56,30%

Hasil pada tabel 7 hasil uji *rank spearman*, terdapat hubungan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa tertolaknya  $H_0$ ,  $H_2$  diterima.. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,751 dan menunjukkan hubungan positif yang kuat. *Koefisien Determinasi* (KD) yang didapat sebesar 56,30%. Sementara itu hasil pada tabel 8 hasil uji *rank spearman*, terdapat hubungan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa tertolaknya  $H_0$ ,  $H_3$  diterima.. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,705 dan menunjukkan hubungan positif yang kuat. *Koefisien Determinasi* (KD) yang didapat sebesar 49,70%.

**Tabel 5.** Hasil analisis korelasi *rank spearman* antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

<i>Customer Satisfaction</i>				
	<i>P-Value</i>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Arah</b>	<b>KD</b>
<i>Customer Loyalty</i>	0,000	0,705	Positif	49,70%

## Pembahasan

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* dalam konteks penggunaan aplikasi dompet digital DANA. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman yang dialami oleh pengguna saat menggunakan aplikasi DANA, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut. Pengalaman yang memuaskan mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, hingga pelayanan yang responsif. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman ini cenderung lebih setia dan memilih untuk terus menggunakan DANA dibandingkan aplikasi dompet digital lainnya.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Pengguna DANA yang memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan aplikasi cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti antarmuka yang intuitif, respons yang cepat, serta kemudahan dalam melakukan transaksi finansial. Ketika pengalaman ini memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna, tingkat kepuasan mereka meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, DANA harus terus berfokus pada penyempurnaan aspek-aspek yang berdampak langsung pada pengalaman pengguna. Kepuasan ini tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar aplikasi tetapi juga dengan bagaimana aplikasi tersebut berinteraksi dengan pengguna dalam berbagai skenario penggunaan.

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengguna yang merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh DANA lebih cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan aplikasi ini dalam jangka panjang. Kepuasan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan *platform*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya DANA untuk terus memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam

mempertahankan loyalitas pengguna. Loyalitas yang terbentuk dari kepuasan ini juga dapat menghasilkan efek positif berupa word of mouth yang dapat menarik pengguna baru.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini konsisten dengan hasil yang dilaporkan oleh Agustiono et al. (2022), Faizi et al. (2022), Hermawan & Harimurti (2022), serta Nirawati et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Namun, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menyoroti bahwa selain pengalaman pengguna secara keseluruhan, aspek spesifik dari aplikasi DANA memiliki peran penting, terutama dalam hal *usability* meliputi efisiensi, efektivitas, kemudahan penggunaan, produktivitas, retensi, dan pembelajaran serta *emotional impact*, yang mencakup kesenangan, estetika, daya tarik, keinginan, keterlibatan, kebaruan, dan sensasi. Lebih jauh lagi, aplikasi DANA melibatkan dimensi emosional yang mendalam, seperti ekspresi diri, identitas pribadi, keinginan untuk berkontribusi pada masyarakat, serta rasa bangga atas kepemilikan fitur tertentu. Dimensi-dimensi ini menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pada konteks aplikasi DANA, untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pengguna setia, perusahaan harus terus memperbarui dan mengembangkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan keandalan aplikasi perlu dijadikan prioritas utama dalam strategi pengembangan produk. Dari segi kecepatan, hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan responsivitas sistem sehingga transaksi, seperti pengiriman uang atau pembayaran, dapat diselesaikan dalam hitungan detik tanpa keterlambatan. Optimasi sistem backend dan server menjadi esensial untuk memastikan stabilitas kinerja aplikasi, terutama selama periode dengan volume penggunaan tinggi.

Sementara itu, kemudahan penggunaan harus ditingkatkan melalui pengembangan antarmuka yang lebih intuitif, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan dan mengakses fitur yang diperlukan tanpa melalui banyak tahapan. Desain antarmuka yang sederhana, dilengkapi dengan panduan pengguna serta fitur bantuan yang mudah diakses, akan semakin meningkatkan kenyamanan. Dari segi keandalan, peningkatan keamanan aplikasi, seperti penerapan autentikasi dua faktor, penting untuk menjaga keamanan data dan transaksi pengguna. Selain itu, meminimalkan waktu henti (*downtime*) akan memastikan aplikasi tetap dapat diakses kapan saja tanpa gangguan teknis.

Kepuasan pengguna juga perlu diposisikan sebagai indikator kunci dalam evaluasi kinerja aplikasi, karena tingkat kepuasan yang tinggi memiliki korelasi langsung dengan tingkat loyalitas yang lebih besar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan, khususnya dalam konteks aplikasi dompet digital seperti DANA.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, ketiga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA, dengan koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,633 dan 0,751. Sebanyak 40,07% variasi dalam *customer loyalty* dan 56,30% variasi dalam *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *customer experience*. Selain itu, *customer satisfaction* juga ditemukan secara signifikan memengaruhi Customer Loyalty, dengan koefisien korelasi sebesar 0,705, yang menjelaskan 49,70% variasi dalam Customer Loyalty. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar DANA terus meningkatkan kualitas pengalaman digitalnya. Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan meliputi pengembangan fitur-fitur baru yang lebih ramah pengguna, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan penyempurnaan sistem keamanan. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan pangsa pasar, menarik pelanggan baru, serta memastikan pertumbuhan jangka panjang dalam industri kompetitif digital yang semakin kompetitif.

## REFERENSI

- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, & Sudirman, A. (2020). Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen. *Al Tijarah*, 6(3), 135–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5681>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Faizi, N., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 391–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.05>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shoppe Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.792>
- Hermawan, M., & Harimurti, D. C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77.
- Humaira, B., & Firdaus, R. (2024). Meningkatkan Pelayanan Pelanggan dengan Sistem Informasi Manajemen: Membangun Loyalitas dan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi (JUMAKET)*, 1(2), 116–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.200>
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya - Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, 24(1), 55–71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.157>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk



- Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 02(01), 71–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Sovia, F. (2020). Aplikasi Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Jumlah Uang Beredar [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/18031/>
- Suryanti, N. K., & Adi, I. N. R. (2023). Membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction yang dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Service Quality, dan Experiential Marketing. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 290–303. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.17458>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa UX terhadap Costumer Loyalty dengan Trust sebagai VariabelIntervening pada Aplikasi OVO Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–11.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.