

Analisis loyalitas pengguna gopay

Sarah Nabilah Yasmin^{1*}, Revika Nur Febrianty², Nadhifa Rima Rasya³, Abdul Yusuf⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.

Email: sarah.nabilah18092@student.unsika.ac.id

Abstrak

Revolusi digital telah mengubah berbagai lingkungan bisnis, termasuk industri jasa keuangan. Pada zaman ini telah berkembang layanan keuangan yang disebut dengan *Fintech*. Dengan adanya revolusi digital maka dapat menghadirkan berbagai macam inovasi dalam pembayaran digital. Sebagai contoh pembayaran digital di Indonesia yaitu *e-wallet*. *E-wallet* ialah sebuah dompet digital yang menawarkan layanan menyimpan uang atau untuk bertransaksi secara online melalui smartphone. Dengan adanya berbagai macam aplikasi e-wallet seperti Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay dan lain sebagainya menimbulkan persaingan untuk mendapatkan keloyalitan para pengguna. Hal tersebut juga terjadi pada aplikasi E-wallet yaitu Gopay dalam mendapatkan keloyalitan pengguna Gopay, atas dasar itu yang membuat peneliti ingin mengetahui Faktor pendorong yang membuat para customer loyal terhadap produk gopay, Pengaruh loyalitas terhadap produk gopay, dan Faktor yang membuat produk gopay lebih diminati dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif beserta teknik pengumpulan data dengan kuesioner berskala likert serta loyalitas sebagai variabel bebas. Dari hasil penelitian “Membeli produk secara berulang” dan “Membeli seluruh lini produk” memperoleh hasil yang lebih dominan dibandingkan “Merekomendasikan kepada orang lain” serta “Ketahanan terhadap daya pikat pesaing”. Hal ini menunjukkan bahwa “Membeli produk secara berulang” dan “Membeli seluruh lini produk” menjadi salah satu kunci keloyalitan pelanggan pada E-wallet Gopay.

Kata Kunci: Loyalitas; konsumen; e-wallet

Gopay user loyalty analysis

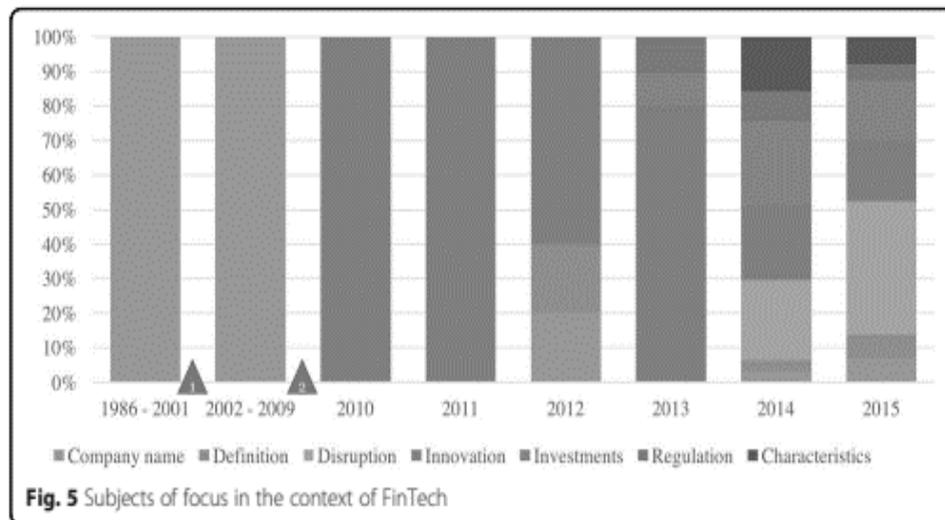
Abstract

The digital revolution has changed various business environments, including the financial services industry. In this era, a financial service called Fintech has developed. With the digital revolution, it can present various kinds of innovations in digital payments. For example, digital payments in Indonesia are e-wallets. E-wallet is a digital wallet that offers services for saving money or for online transactions via a smartphone. The existence of various e-wallet applications such as Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay and so on, creates competition for user loyalty. This also occurs in the E-wallet application, namely Gopay in getting Gopay user loyalty, on that basis what makes researchers want to know the driving factors that make customers loyal to GoPay products, the effect of loyalty to GoPay products, and factors that make GoPay products more desirable. compared to other competitors. This study uses a quantitative approach along with data collection techniques with a Likert scale questionnaire and loyalty as an independent variable. From the research results "Buying products repeatedly" and "Buying the entire product line" obtained results that are more dominant than "Recommending to others" and "Resistance to the allure of competitors". This shows that "Buying products repeatedly" and "Buying the entire product line" are the keys to customer loyalty in Gopay's E-wallet.

Keywords: *Loyalty; consumer; e-wallet*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan revolusi digital telah secara dramatis mengubah berbagai lingkungan bisnis, termasuk industri jasa keuangan. Dunia keuangan, terutama di sektor perbankan, yang kepentingannya sudah tidak diragukan lagi bagi kehidupan sehari-hari orang di seluruh dunia. Tradisional perbankan sudah berganti secara signifikan selama kurun terakhir ini tetapi, hari ini ada zaman baru layanan pada keuangan, telah berkembang yang bernama “Fintech”. Sektor ini menunjukkan sebuah lingkungan yang menantang karena hampir tidak pernah dieksplorasi.



Gambar 1. Perkembangan Fintech Periode 1986–2015

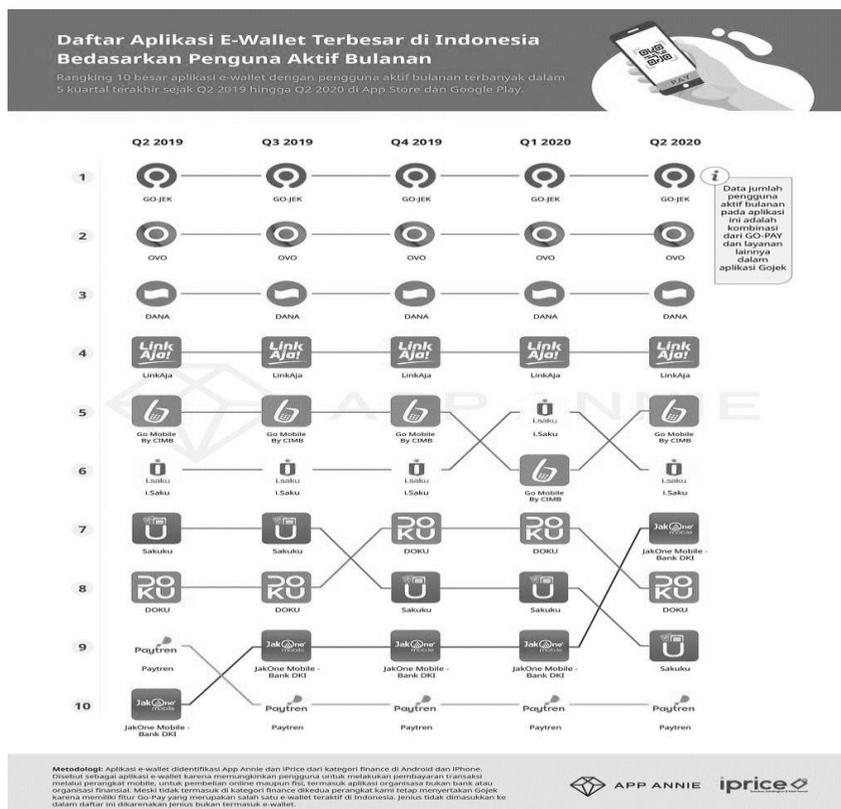
Tidak diragukan lagi bahwa teknologi keuangan tradisional telah mengalami masa transformasi yang sangat besar selama dekade terakhir, dan tipe baru teknologi keuangan—Fintech—saat ini menunjukkan perkembangannya dan inovasinya, yang telah menarik perhatian media serta investor.

Melalui Jurnal Accenture (Skan dkk. 2015) jumlah investasi dalam satu tahun dari USD 4,05 Milliar pada tahun 2013, meningkat menjadi USD 12,2 miliar pada tahun 2014 untuk perusahaan baik itu fintech ataupun start-up sudah menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Jumlah investasi di industri ini meningkat hampir dua kali lipat menjadi USD 22,2 miliar untuk tahun 2015 (Skan dkk. 2016). Angka- angka ini menunjukkan bahwa sektor tersebut sangat terlihat bahwa di dunia keuangan memberikan tempat untuk ide selanjutnya dan pengkajian. Fintech menampilkan kemungkinan yang baru guna pemberdayaan individu, misalnya, dengan keterbukaan mengenai pembiayaan, pengurangan pembiayaan, atau memasngkas , menghubungkan serta informasi yang mudah diakses merupakan hal yang utama. (Zavolokina et al., 2016)

Seperti banyak di tempat lain di dunia, fintech merupakan satu sektor yang juga berkembang cepat di Indonesia. Jumlah fintech baru meningkat setelah menempatkan regulator di bawah kerangka hukum yang memungkinkan mereka untuk beroperasi di sektor keuangan formal dan memberikan perlindungan yang sesuai bagi pelanggan negara.

Inti dari fintech terletak pada kemudahan dan penurunan biaya terkait dengan pengambilan, transmisi, penyimpanan dan analisis data dalam bentuk digital. Fitur yang ada di fintech adalah bahwa ia menggunakan kemajuan teknologi untuk mengatasi gesekan keuangan informasi dan biaya sumber daya yang menghasilkan jenis lembaga dan pasar keuangan. Di Indonesia, fintech terlibat dalam pembayaran dan dalam pemberian pembayaran ini penting dengan aktivitas pembayaran yang diatur oleh Bank Sentral Indonesia, dan pinjaman (dan investasi) di bawah domain Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 1 Desember 2016, OJK mengeluarkan peraturan baru dirancang khusus untuk menangani salah satu aspek revolusi fintech—yang melibatkan peer-to peer (atau platform) pinjaman. Regulasi tersebut juga menciptakan “ regulasi sandbox “, memungkinkan operator platform menjalankan bisnis pada skala terbatas setelah terdaftar, tetapi sebelum memiliki lisensi penuh.(Davis et al., 2017).

Industri digital di Indonesia semakin berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga dengan adanya perkembangan tersebut yang menghadirkan berbagai macam inovasi dalam pembayaran digital atau lebih dikenal dengan digital payment. E-wallet adalah salah satu contoh dari digital payment yang ada di Indonesia. Keunggulan e-wallet ialah menawarkan layanan menyimpan uang atau untuk bertransaksi secara online melalui smartphone. Perkembangan e-wallet di Indonesia cukup pesat, terbukti dengan adanya berbagai macam aplikasi e-wallet seperti Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay dan lain sebagainya. Untuk e-wallet terpopuler di Indonesia yaitu Go-Pay sebagai pengguna aktif bulanan terbanyak. Disusul oleh OVO dan Dana yang memiliki pengguna teraktif bulanan. Berikut hasil riset dompet digital yang terkenal di Indonesia edisi tahun 2019-2020.



Gambar 2. Daftar aplikasi e-wallet terbesar di Indonesia

GoPay merupakan sebuah uang elektronik untuk berbagai macam pembayaran dan transaksi keuangan yang bisa digunakan pada aplikasi Gojek. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna GoPay yaitu dapat melakukan transaksi di toko dan pembayaran online di merchant GoPay, menyediakan PayLater bagi pelanggan terpilih, dan transaksi lainnya seperti mentransfer saldo GoPay kepada pengguna Gojek atau ke akun bank.

Pelanggan yang loyal merupakan seorang berulang kali dan terus memuaskan kehendaknya untuk mempunyai sebuah produk ataupun memperoleh jasa. Pelanggan go-pay yang tercatat menduduki peringkat pertama dengan pengguna teraktif di Indonesia tahun 2020. Untuk itu perlu mengetahui bahwa pelanggan yang menggunakan aplikasi GoPay termasuk pelanggan yang loyal karena berulang kali menggunakan aplikasinya atau tidak disertai loyalitas. Maka dari itu untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Dengan memperhatikan setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk pelanggan menjadi loyal. Dan loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang pelanggan yang telah melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara konsisten sepanjang waktu (Fifin & Anindhyta, 2020).

Kajian pustaka

Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Wantara dalam (Wantara, 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pemikiran pelanggan atas sikap menguntungkan untuk perusahaan seperti kesetiaan untuk menggunakan layanan secara berulang dari suatu produk perusahaan dan menganjurkan baik layanan ataupun produk ke orang lain.

Sedangkan menurut Priansa (Priansa, 2017) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dalam waktu yang panjang dari pelanggan, yang ditunjukkan melalui bentuk perilaku dan sikap setia terhadap produk dan perusahaannya, dengan cara menggunakan keduanya secara berulang dan rutin, maka produknya dan perusahaan menjadi dua hal penting dalam proses penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan, dengan begitu akan berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan.

Adapun pelanggan yang loyal akan tetap taat dalam melakukan pembelian untuk merek yang serupa, mampu membayar untuk harga yang lebih tinggi untuk jasa atau produk serta selalu merekomendasikan mereknya (Natarajan & Sudha, 2016).

Selanjutnya menurut Griffin (Griffin, 2015) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membuat pembelian berulang, membeli seluruh lini produk, memberikan rekomendasi untuk orang lain serta memperlihatkan daya tahan terhadap pesona produk pesaing.

Berlandaskan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan dari pelanggan sebagai pengguna produk atau jasa untuk memuaskan keperluannya.

Karakteristik loyalitas pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Upamannyu dkk (Upamannyu et al., 2015) adalah sikap yang terkait dengan pelayanan perusahaan.

Sedangkan menurut Assael dalam (Lindung Bulan, 2016) karakteristik loyalitas pelanggan mengenai suatu jasa maupun produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

Pelanggan yang loyal atau setia biasannya akan cenderung yakin atas pilihannya;

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang, untuk menghindari resiko;

Pelanggan yang loyal lebih berkomitmen terhadap suatu merek; dan

Golongan pelanggan dalam skala kecil biasanya lebih loyal.

Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Menurut Aregawi dalam (Aregawi, 2018) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

Kualitas Persepsi Layanan adalah anggapan bahwa kualitas bukanlah hasil dari ulasan pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan layanan tersebut, dan cenderung tidak bertumpu pada nilai;

Kepuasan Pelanggan, saat memberi nilai terkecil serta pelanggan mendapat keuntungan dari penggunaan layanan itu, maka di situlah tingkat kepuasan pelanggan terbilang tinggi;

Penanganan mengenai keluhan pelanggan adalah saat pelanggan menyampaikan persoalan yang terjadi kepada penyedia pelayanan suatu perusahaan lalu perusahaan lalu perusahaan penyedia layanan tersebut mendapatkan laporan agar bersedia menyelesaikan permasalahan yang terjadi kepada pelanggannya; dan Komitmen merupakan niat pelanggan untuk dapat berpartisipasi menjalankan hubungan dengan perusahaan layanan tersebut

Sedangkan menurut (Lepojević & Đukić, 2018) faktor-faktor loyalitas pelanggan meliputi :

Kepuasan pelanggan adalah bentuk rasa puas dan kecewa yang muncul sebagai dampak dari harapan nilai dan perbedaan pengiriman.

Kepercayaan pelanggan adalah suatu poin krusial bagi pelanggan dalam menentukan sikap untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan timbul berdasarkan hasil dari ulasan pelanggan yang sebelumnya sudah terlebih dahulu memakai produk ataupun jasa dari suatu perusahaan secara menyeluruh, juga dengan adanya simbol baik yang berwujud atau tidak berwujud.

Komitmen pelanggan sebagai hal yang kompleks dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang yang berbeda. Dalam menciptakan komitmen pelanggan, aspek psikologis memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan ketertarikan, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional pelanggan dan korelasi yang mengikut sertakan pelanggan.

Persepsi kualitas pelayanan muncul dari adanya angan-angan pelanggan, yang berupa ekspektasi serta persepsi dalam hal layanan yang akan disediakan oleh penyedia layanan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan meliputi kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan akan pelayanannya, penanganan keluhan pelanggan, kepercayaan dan komitmen.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan, jenis data primer dan sekunder merupakan data yang digunakan di dalam penelitian ini. Adapun untuk pengumpulan data primer menggunakan metode survei.

Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian survei merupakan metode yang dipakai untuk mendapatkan sebuah data dari lokasi tertentu yang natural tetapi peneliti melaksanakan perlakuan pengumpulan data, contohnya ialah membagikan kuesioner, wawancara terstruktur, ujian, dan lainnya.

Adapun untuk tempat dan waktu dilakukannya penelitian ini adalah di daerah jabodetabek dengan rentang waktu dari tanggal 23-28 november 2020.

Sementara itu, perihal pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini memanfaatkan teknik kuesioner berskala *Likert*. Berdasarkan Ghazali (Ghozali, 2016) skala *Likert* adalah skala yang pada umumnya dipakai dalam pembuatan kuesioner. Skala *Likert* didesain dengan tujuan untuk mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan.

Sedangkan dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memanfaatkan berbagai jurnal nasional, jurnal internasional, buku dan juga skripsi.

Uji validitas

Uji validitas ialah untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu angket. Angket dinyatakan valid apabila pertanyaan pada angket mampu menjelaskan suatu yang akan diukur melalui angket tersebut (Ghozali, 2016).

Uji validitas sendiri dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Pun begitu sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun cara yang lainnya adalah dengan melihat nilai signifikan. Jika nilai signifikan $<$ 0,05 (5%) dan Pearson Correlation bernilai positif maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu angket yang berupa indikator dari variabel. Suatu angket dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan ialah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cornbach alpha* $>$ 0,6 (Ghozali, 2016).

Uji normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode untuk mengetahui apakah data yang digunakan berasal dari suatu populasi yang berdistribusi normal atau dalam sebaran yang normal. (Dasar-Dasar Statistik Penelitian, 2017).

Adapun dalam penelitian ini, dalam melakukan uji normalitas peneliti menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis diterima jika p value (Sig.) $>$ $\alpha = 0,05$

Hipotesis ditolak jika p value (Sig.) $<$ $\alpha = 0,05$

Analisis faktor

Analisis Faktor adalah suatu teknik analisis yang mengandung informasi perihal pengelompokan faktor dalam suatu penelitian. Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang paling unggul maupun dominan di antara yang lainnya.

Adapun asumsi atau persyaratan dalam analisis faktor, yaitu:

Data masing-masing variable yang diteliti berdistribusi normal (telah lulus uji normalitas);

Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) $>$ 0,50 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) $<$ 0,05.

Ada hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel. Hal ini ditandai dengan nilai Anti-image Correlation antar variabel $> 0,50$;

Analisis Communalities digunakan untuk menampilkan besarnya keragaman dimensi asal dengan minimal 50%, yaitu faktor yang dipertimbangkan di dalam penelitian.

Total *Variance Explained* merupakan gambaran jumlah faktor yang terbentuk. Untuk dapat menentukan faktor yang terbentuk, maka perlu memperhatikan *eigenvaluenya* yang harus bernilai di atas satu (1), apabila di bawah satu (1) maka tidak ada faktor yang terbentuk; dan

Penggunaan Component Matrix pada penelitian ini, guna menunjukkan nilai korelasi antara setiap dimensi yang telah terbentuk. Dengan memperhatikan faktor penilaian yang dapat menentukan suatu dimensi masuk ke faktor yang mana dengan melihat besarnya faktor penilaian pada masing-masing dimensi terhadap dua matrix dari faktor terbentuk.

Selanjutnya rotated component matrix metode untuk menjelaskan dimensi masuk dalam factor mana, sehingga dapat terlihat nilai korelasi antar dimensi dengan faktor yang terbentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
0-999.999.999	115	56,4%
1.000.000-2.999.999	43	21,1%
3.000.000-4.999.999	12	5,9%
> 5.000.0000	33	16,2%
Total	204	100,0%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan dari 0 – 999.999 sebanyak 115 orang (56,4%), responden dengan pendapatan antara 1.000.000 – 2.999.000 sebanyak 43 orang (21,1%), responden dengan pendapatan antara 3.000.000 – 4.999.000 sebanyak 12 orang (5,9%), dan responden dengan pendapatan lebih dari 5.000.000 sebanyak 33 orang (16,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan sebesar 0 – 999.999 (56,4%).

Uji validitas

Tabel 5. Hasil uji validitas

Dimensi	No. Item	Nilai Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Melakukan pembelian secara berulang	P1	0,000	0,699	VALID
	P2	0,000	0,805	VALID
	P3	0,000	0,815	VALID
	P4	0,000	0,763	VALID
Membeli seluruh lini produk	P5	0,000	0,849	VALID
	P6	0,000	0,837	VALID
	P7	0,000	0,774	VALID
Merekomendasikan kepada orang lain	P8	0,000	0,907	VALID
	P9	0,000	0,904	VALID
Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	P10	0,000	0,736	VALID
	P11	0,000	0,852	VALID
	P12	0,000	0,794	VALID

Berdasarkan hasil pengujian validitas data pada tabel di atas, seluruh item pertanyaan pada setiap dimensi yaitu melakukan pembelian secara berulang, membeli seluruh lini produk, merekomendasikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan pada tabel di atas bahwa nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (5%).

Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Dimensi	Chronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Melakukan pembelian secara berulang	0,752	0,60	Reliabel
Membeli seluruh lini produk	0,749	0,60	Reliabel
Merekomendasikan kepada orang lain	0,780	0,60	Reliabel
Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	0,705	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa keempat dimensi memiliki nilai Chronbach's Alpha > 0,6. Artinya keempat dimensi lulus Uji Reliabilitas. Kesimpulannya adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus Uji Reliable. Artinya Instrumen tersebut dapat digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama pula (konsisten).

Uji normalitas

Tabel 6. Hasil uji normalitas

One-sample kolmogorov-smirnov test		X1	X2	X3	X4
N		204			
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.0735			
	Std. Deviation	7.1376			
Most Extreme Differences	Absolute	0.053			
	Positive	0.053			
	Negative	-0.052			
Test Statistic		0.053			
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}			

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil uji normalitas bahwa semua dimensi penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Analisis faktor

Kaiser – Meiyer – Olkin (KMO) dan Barlette's Test

Tabel 7. Hasil *Kaiser – Meiyer – Olkin (KMO) dan Barlette's Test*

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.521
Approx. Chi-Square	209.921
Sig.	0

Berdasarkan tabel *Kaiser – Meiyer – Olkin (KMO) dan Barlette's Test* di atas didapatkan Hasil *Kaiser – Meiyer – Olkin (KMO) dan Barlette's Test* sebesar 0.769 dengan nilai signifikansi 0.00, karena hasil tersebut di atas 0,5 (0.521 > 0,5) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 (0.00 < 0,05), maka masing-masing dimensi memiliki korelasi serta sesuai dengan yang digunakan pada analisis faktor dan sampelnya sudah dapat dianalisis dengan analisis faktor lainnya.

Selain itu perlu memperhatikan hasil *Measure of sampling (MSA)* yang merupakan nilai statistik yang menunjukkan proporsi keberagaman pada dimensi yang dijadikan acuan penggunaan pada analisis faktor. Apabila nilai MSA > 0,50, maka disimpulkan bahwa faktor yang diteliti dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil pengujian *Measure of sampling (MSA)*.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Measure of sampling (MSA)*

Dimensi	Nilai MSA
X1	0.502
X2	0.522
X3	0.539
X4	0.525

Berdasarkan hasil pengujian *Measure of sampling* (MSA) di atas terlihat nilai MSA semua dimensi memenuhi kriteria $MSA > 0,50$, maka dapat disimpulkan dimensi dan sampelnya dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis communalities

Tabel 9. Hasil analisis communalities

	Communalities	
	Initial	Extraction
X1	1	0.85
X2	1	0.839
X3	1	0.778
X4	1	0.784

Berdasarkan tabel *Communalities* di atas dapat diketahui bahwa empat dimensi tersebut memiliki nilai komunalitas lebih besar dari 0,5, Hal ini menunjukkan faktor yang terbentuk minimal 50% keragaman data asal merupakan faktor pertimbangan loyalitas pelanggan terhadap e-wallet Gopay sehingga semua dimensi tersebut dapat diuji lebih lanjut dengan analisis faktor lainnya.

Total variance explained

Tabel 10. Hasil pengujian total *variance explained*

Component	Total variance explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.877	46.928	46.928	1.877	46.928	46.928	1.676	41.889	41.889
2	1.374	34.353	81.282	1.374	34.353	81.282	1.576	39.392	81.282
3	0.436	10.908	92.19						
4	0.312	7.81	100						

Berdasarkan tabel *Total Variance Explained* di atas menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari satu (1) adalah sebanyak dua dimensi. Total kumulatif keragaman dimensi asal dari dua dimensi tersebut adalah sebesar 81.282%.

Component matrix

Tabel 10. Hasil pengujian component matrix

	Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
X1	0.708	0.59
X2	0.796	0.454
X3	-0.621	0.626
X4	-0.597	0.654

Berdasarkan tabel Component matrix di atas terlihat pada dimensi X1 dengan faktor 1 yaitu nilai korelasi dimensi sebesar 0.708 serta korelasi dengan dengan faktor 2 sebesar 0.590. Untuk dapat menunjukkan jelasnya posisi suatu dimensi pada sebuah faktor perlu dilakukan rotasi atau *rotated component matrix*, agar lebih menjelaskan dimensi yang nyata serta jelas. Berikut merupakan hasil *rotated component matrix* pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil *rotated component matrix*

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
X1	0.922	0.009
X2	0.903	-0.152
X3	-0.084	0.878
X4	-0.049	0.884

Pada penelitian ini rotasi yang digunakan yaitu dengan metode varimax. Rotasi varimax digunakan untuk membuat korelasi dimensi yang hanya dominan terhadap satu faktor. Melalui pendekatan nilai mutlak 1 dan 0 pada masing-masing faktor, sehingga mudah dalam interpretasi dimensi yang dominan. Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan penyebaran faktor – faktor yang ada sebagai berikut:

Dimensi melakukan pembelian secara berulang (X1). Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = 0.922 dan faktor 2 = 0.009, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka dimensi melakukan pembelian secara berulang (X1) termasuk kelompok faktor 1;

Dimensi membeli seluruh lini produk (X2). Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = 0.903 dan faktor 2 = -0.152, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka dimensi membeli seluruh lini produk (X2) termasuk kelompok faktor 1;

Dimensi merekomendasikan kepada orang lain (X3). Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = -0.084 dan faktor 2 = 0.878, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, maka dimensi merekomendasikan kepada orang lain (X3) termasuk kelompok faktor 2; dan

Dimensi menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (X4). Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = -0.049 dan faktor 2 = 0.884, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, maka dimensi menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (X4) termasuk kelompok faktor 2.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi yang mempengaruhi loyalitas pengguna Gopay di Jabodetabek ada empat, yaitu : Melakukan pembelian berulang, Membeli seluruh lini produk, Merekomendasikan kepada orang lain dan Tahan terhadap daya pikat pesaing.

Adapun dari hasil penelitian diperoleh dua faktor dominan, yaitu Faktor 1 dan Faktor 2. Diketahui di antara kedua faktor tersebut, Faktor 1 lah yang paling dominan, karena pada tabel Rotated Component Matrix, Faktor 1 memiliki nilai sebesar 0,922 dan 0,903. Sedangkan pada tabel yang sama, Faktor 2 memiliki nilai 0,878 dan 0,884.

Faktor 1 sendiri, beranggotakan “Membeli produk secara berulang” dan “Membeli seluruh lini produk” yang mana dari masing-masing dimensi tersebut memiliki nilai korelasi terhadap Faktor 1 sebesar 0,933 dan 0,903. Sedangkan pada Faktor 2 beranggotakan “Merekomendasikan kepada orang lain” dan “Ketahanan terhadap daya pikat pesaing” yang mana dari masing-masing dimensi tersebut memiliki nilai korelasi terhadap Faktor 2 sebesar 0,878 dan 0,884.

Component transformation matrix

Tabel 12. Hasil *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	0.774	-0.633
2	0.633	0.774

Berdasarkan tabel *Component Transformation Matrix* di atas menunjukkan bahwa komponen 1 mempunyai nilai korelasi sebesar 0.774 > 0.5 serta komponen 2 mempunyai nilai korelasi sebesar 0.774 > 0.5, maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk merangkum empat dimensi yang dianalisa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Dari rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti yaitu Faktor - faktor pendorong apa sajakah yang membuat para customer loyal terhadap produk gopay? Dapat diketahui faktor pendorongnya ialah Kualitas Persepsi Layanan, Kepuasan pelanggan, Penanganan keluhan pelanggan, serta Komitmen. Untuk mengetahui lebih spesifik maka peneliti mengkategorikan loyalitas pelanggan ke empat dimensi yaitu, melakukan pembelian gopay secara berulang, membeli seluruh lini produk gopay, Merekomendasikan kepada orang lain dan Tahan terhadap daya pikat pesaing.

Kemudian rumusan masalah kedua yaitu Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap produk gopay? Berdasarkan tabel Rotated Component Matrix maka dapat diinterpretasikan penyebaran faktor – faktor yang ada sebagai berikut : Dimensi melakukan pembelian secara berulang (X1). Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = 0.922 dan faktor 2 = 0.009, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka dimensi melakukan pembelian secara berulang (X1) termasuk kelompok faktor 1. Dimensi membeli seluruh lini produk (X2).

Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = 0.903 dan faktor 2 = -0.152, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka dimensi membeli seluruh lini produk (X2) termasuk kelompok faktor 1. Dimensi merekomendasikan kepada orang lain (X3). Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = -0.084 dan faktor 2 = 0.878, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, maka dimensi merekomendasikan kepada orang lain (X3) termasuk kelompok faktor 2. Dimensi menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (X4). Nilai korelasi dimensi ini dengan faktor 1 = -0.049 dan faktor 2 = 0.884, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, maka dimensi menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (X4) termasuk kelompok faktor 2.

Dari hasil penelitian diperoleh dua faktor dominan, yaitu Faktor 1 dan Faktor 2. Diketahui di antara kedua faktor tersebut, Faktor 1 lah yang paling dominan, karena pada tabel Rotated Component Matrix, Faktor 1 memiliki nilai sebesar 0,922 dan 0,903. Sedangkan pada tabel yang sama, Faktor 2 memiliki nilai 0,878 dan 0,884.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2020). Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas 08, 86–94.
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty : (Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch). Index Copernicus Value, ISSN: 2319-7064, 7(9), 101–105. <https://doi.org/10.21275/ART2019892>
- Davis, K., Maddock, R., & Foo, M. (2017). Catching up with indonesia’s fintech industry. Law and Financial Markets Review. <https://doi.org/10.1080/17521440.2017.1336398>
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, February, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Lindung Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 5(2), 592–602.
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty. International Journal of Economic and Business Review, 4(5), 139–145.
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Skan J, Dickerson J, Masood S (2015) The Future of Fintech and Banking: Digitally disrupted or reimagined? (available at <http://www.fintechinnovationlablondon.co.uk/media/730274/Accenture-The-Future-of-Fintech-and-Bankingdigitallydisrupted-or-reima-.pdf>)
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Wantara, P. (2015). International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10–11. <http://www.econjournals.com>
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. In *Financial Innovation*. <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0036-7>