

ABSTRACT

Technological developments offer convenience to the public, one of which is a digital wallet that provides services for its users to make transactions easier, safer and also profitable. LinkAja is a digital wallet that offers its products. In offering its products, LinkAja is aggressively conducting sales promotions in the form of cashback for its users. LinkAja's promotional activities create experiences that can be felt through the five senses. Experiential Marketing is very useful for forming and creating loyal customers by enhancing brand image, touching emotional aspects and positive feelings towards a product and service provided by the brand. This study uses a quantitative methodology and collects data through online questionnaires. The population in this study are those who download the LinkAja application, with a sample of 385 people. The data analysis technique used is descriptive analysis, succession method, correlation analysis, normality test, simple linear regression analysis, and hypothesis testing (T test). Based on the findings, there is an effect of experiential marketing (X) on customer loyalty (Y) in users of the LinkAja application in Depok City. The effect of Experiential Marketing (X) is 77.3% on LinkAja user loyalty (Y), meaning that 77.3% of the "User Loyalty" variable is contributed by the "Experiential Marketing" variable while the remaining 22.7% is caused by other factors.

Keywords: *Digital Wallet, LinkAja, Experiential Marketing, Customer loyalty.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Linkaja.....	1
1.1.2 Visi dan Misi LinkAja.....	2
1.1.3 Produk dan Layanan.....	2
1.2 Latar Belakang.....	5
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis	10
1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis	11
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	11
BAB 2	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13

2.1.1 Definisi Teori	13
2.1.2 Grand Teori, Middle Teori, dan Applied Teori... Error! Bookmark not defined.	
2.1.3 Bauran Promosi	13
2.1.4 Experiental Marketing.....	14
2.1.5 Dimensi Experiental.....	14
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.2.1 Skripsi	17
2.2.2 Jurnal Nasional.....	21
2.2.3 Jurnal Internasional	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB 3	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	30
3.2.1 Variabel Operasional.....	30
3.2.2 Skala Pengukuran.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Sumber Data.....	36
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Uji Validitas dan realibilitas	37
3.5.1 Uji validitas	37
3.5.2 Uji Realibilitas	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39

3.6.1 Teknik Deskriptif	39
3.6.2 Method of Successive Interval (MSI)	41
3.6.3 Analisis Korelasi Analisis	41
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	43
3.6.7 Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1 Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Usia	45
4.1.2 Pendidikan.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif	46
4.2.2 Uji Korelasi Product Moment	49
4.2.3 Uji Normalitas.....	49
4.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana	50
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji-T).....	51
4.2.7 Uji Koefisiensi Determinasi.....	52
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
5.2.1 saran akademis	54
5.2.2 Saran Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>T-Cash</i> Beralih Logo ke LinkAja.....	2
Gambar 1.2 Cashback Linkaja	4
Gambar 1.3 Jumlah Unduhan LinkAja Di Play Store.....	5
Gambar 1.4 Jumlah Unduhan LinkAja Di App Store	6
Gambar 1.5 Survey APJII: Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020.....	7
Gambar 1.6 Techasia.com Kinerja LinkAja 2020.....	8
Gambar 2.1 Grand Theory, Middle Theory, and Applied Theory.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.10 Uji P-Plots.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Skala Instrument.....	33
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variable X.....	40
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variable Y.....	40
Tabel 3. 4 Uji Realibilitas Variable X.....	41
Tabel 3. 5 Uji Realibilitas Variable Y.....	41
Tabel 3. 6 Penilaian Deskriptif.....	43
Tabel 3. 7 Rentang Deskriptif.....	43
Tabel 4. 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4. 4: Uji Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4. 5: Tabel Pendoman Nilai Konversi Variabel Loyalitas.....	48
Tabel 4. 6: Jumlah Nilai Variabel loyalitas.....	48
Tabel 4.7: Tabel Pendoman Nilai Konversi Variabel Experiental Marketing.....	48
Tabel 4.8: Jumlah Nilai Variabel Experiental Marketing.....	49
Tabel 4. 9: Uji Korelasi Pearson product Moment.....	50
Tabel 4. 10: Uji Regresi Linier Sederhana.....	51
Tabel 4. 11: Uji Hipotesis (Uji-T).....	52
Tabel 4. 12 Uji Koefisiensi Determinasi.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kueisioner Penelitian.....	60
Lampiran II	Daftar Responden.....	63
Lampiran III	Hasil Olah Data.....	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Linkaja

Aplikasi LinkAja yang sebelumnya bernama Telkomsel Cash (T-Cash) merupakan salah satu layanan uang elektronik atau keuangan digital Indonesia. Pada tanggal 9 Januari 2007, T-Cash memulai debutnya dengan memperkenalkan teknologi Near Field Communication (NFC), sebuah kemajuan teknis yang dibuat untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi keuangan. Masyarakat Indonesia lebih memilih transaksi tunai dibandingkan nontunai, yang menjadi salah satu penyebab rendahnya inklusi keuangan negara.

T-Cash Tap merupakan inovasi produk yang didesain oleh Telkomsel dengan menggunakan aplikasi T-Wallet memungkinkan para konsumen Telkomsel agar mampu melaksanakan transaksi beli atau pembayaran via digital seperti: Tagihan PLN, PAM, dan BPJS berlaku Penggunaan pin di merchant berlogo T-Cash. Media pada merchant T-Cash yang telah tersebar dan menciptakan ekosistem transaksi baru di kota besar Indonesia yang mengindikasikan sudah terjalin berbagai Kerjasama antara perusahaan-perusahaan dengan Telkomsel memudahkan pengguna layanan T-Cash untuk melakukan pembayaran. Metode pembayaran yang berlaku menggunakan sekaligus memanfaatkan media stiker dan mesin Electronic Data Capture (EDC) yaitu T-Cash Tap. Layanan tersebut hanya bisa digunakan oleh semua pengguna aktif kartu Telkomsel LOOP, Kartu As, KartuHalo dan simPATI.

Dengan melihat bahwa trend perkembangan transaksi di Indonesia di masa mendatang akan beralih ke transaksi non-tunai (Cashless). Telkomsel menjadi salah satu pionir dengan produknya yaitu T-Cash, yang memberikan kecepatan, kepraktisan dan sekaligus keamanan transaksi. Di dukung dengan layanan-layanan yang tersedia di T-Cash. Kepemilikan T-Cash awalnya dikelola oleh Telkomsel harus berpindah tangan di awal tahun 2018 dilanjutkan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) untuk mengoperasikan perusahaan, LinkAja mulai efektif beroperasi pada tanggal 22 februari 2018. Layanan T-Cash masih dapat diakses

dengan mengembangkan layanan fitur-fitur baru pada layanan LinkAja (www.cnbcindonesia.com/tech/ diakses pada 20 Mei 2021 Pukul: 20:04)

Layanan LinkAja diluncurkan dan memperoleh izin atau lisensi dari Bank Indonesia untuk Penyelenggaraan Keuangan Digital, Badan Hukum dan sebagai perusahaan penerbit uang elektronik dengan nomor No. 21/65/DKSP/Srt/B pada tanggal 21 Februari 2019. LinkAja didirikan oleh Telkomsel (PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) hasil penggabungan Bank Tabungan Negara (BTP), Bank Negara Indonesia (BNI), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Pertamina, Asuransi Jiwasraya dan Danareksa (<https://tekno.kompas.com/read/> diakses pada 20 Mei 2021 Pukul: 20:04)



Gambar 1. 1 T-Cash Beralih logo ke LinkAja

(Sumber: <https://linkaja.id>, diakses 29 Maret 2022, Pukul 19.32 WIB)

1.1.2 Visi dan Misi LinkAja

Visi LinkAja yaitu menjadikan platform keuangan digital LinkAja yang dapat masuk ke segala sendi rutinitas masyarakat Indonesia serta unggul dan terpercaya. Misi LinkAja yaitu menjadikan aplikasi keuangan digital berbentuk server (e-wallet) menjadi sebuah ekosistem sekaligus platform yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

1.1.3 Produk dan Layanan

Layanan yang diberikan dan disediakan oleh LinkAja saat ini terbagi menjadi dua yaitu full service dan basic service, dengan pilihan opsi layanan yang berbeda. Full Service menawarkan lebih banyak opsi untuk fitur dan layanan. Fitur-fitur layanan LinkAja dijelaskan sebagai berikut:

a. Basic Service

Merupakan jenis layanan Linkaja, dimana pada saat pendaftaran dan registrasi hanya membutuhkan nama sesuai dengan KTP, nomor handphone aktif, dan email pengguna. Fasilitas layanan dan fitur-fitur yang tersedia sebagai berikut:

1. Isi Saldo (Cash In/Top Up). (dengan minimal limit)
2. Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.
3. Pembayaran Transaksi. (dengan minimal limit)
4. Pembayaran Tagihan.

b. Full Service

Layanan lengkap ini merupakan penyempurnaan dari fungsi dan fitur yang ditawarkan oleh layanan dasar, di mana pengguna akan diminta untuk melengkapi Nomor Induk Kependudukan (NIK), scan KTP, dan foto selfie untuk menautkan identitas ke LinkAja pada saat pendaftaran layanan dan otomatis teridentifikasi dalam Finarya. Pengguna memiliki berbagai pilihan dalam hal layanan dan fitur, termasuk:

1. Isi Saldo (Cash In/Top Up) (tanpa Batasan limit)
2. Tarik Tunai
3. Transfer Dana ke Bank
4. Pembayaran Transaksi
5. Pembayaran Tagihan
6. Promo Spesial yang di berikan

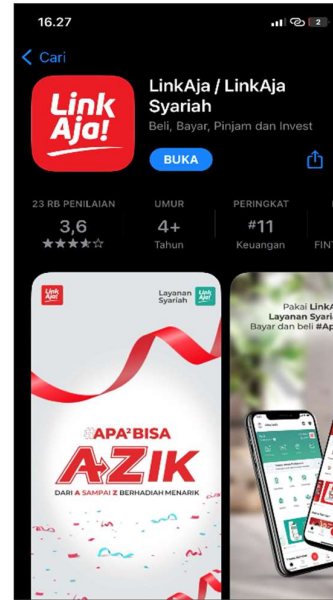
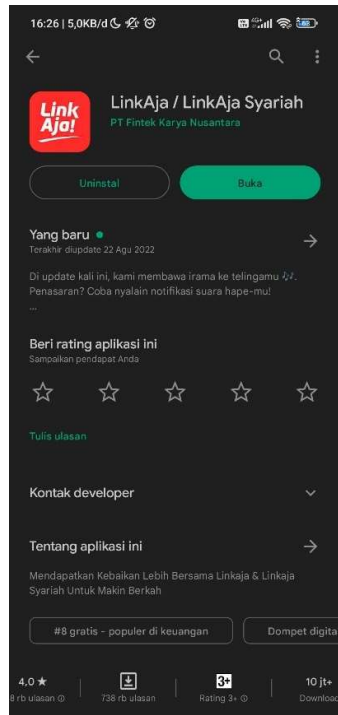
LinkAja menjadi ujung tombak platform pembayaran di sektor pembayaran digital dan diawasi oleh Bank Indonesia. Memasuki era serba digital saat ini, memunculkan opsi pilihan lain, selain membawa uang tunai yang banyak di saku. LinkAja menawarkan dompet digital dengan ke efektifan penggunaan layanan hanya harus scan barcode atau tap smartphone sehingga membuat layanan transaksi keuangan dapat membuat ekosistem baru dan dilakukan dengan lebih aman, cepat dan mudah. “Beres tanpa cash” adalah jargon LinkAja yang berkaitan dengan visi misinya yaitu untuk menarik pelanggan dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Cashback Linkaja

(Sumber: <https://linkaja.com>, diakses 3 Maret 2022, Pukul: 20:00 WIB)

Aplikasi LinkAja memiliki sejumlah competitor yang sudah terbit sesudah dan sebelum perilisan aplikasi Linkaja seperti Gopay, Ovo dan Dana. Dengan munculnya LinkAja tengah gejolak dompet digital di Indonesia yang di naungi oleh Badan Usaha Milik Negara LinkAja mampu menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Promo yang di berikan berupa Cashback yang cukup besar di setiap pembelian diantaranya adalah cashback pembelian di Merchant UMKM Lokal, Toserba, Pasar dan Minimarket yang sudah berkerja sama dengan LinkAja cashback yang di berikan mencapai 50% tanpa nominal transaksi dan cashback yang di berikan maksimal 100.000 hanya bisa di lakukan 1x transaksi pada jangka waktu yang di tetapkan dengan syarat dan ketentuan yang berbeda di setiap layanan LinkAja. Untuk Pengguna pelanggan Full Service mendapatkan penawaran Cashback Khusus yang akan menerima notifikasi pada aplikasi LinkAja atau Melalui SMS. Cashback ini merupakan salah satu strategi marketing yang di lakukan oleh Linkaja guna menarik hati masyarakat.



Gambar 1. 3 Jumlah Unduhan LinkAja di Play Store dan App Store
(Sumber: Google Play, diakses 3 November 2022, Pukul: 16:26 WIB)

Aplikasi LinkAja meraih rating ulasan pelanggan dalam kurun waktu 3 tahun sejak di resmikan dan di luncurkannya aplikasi linkAja, Rating ulasan sebesar Play Store 4.0 dan di App Store sebesar 3.6 dengan telah diunduh mencapai lebih dari 10.000.000 oleh pengguna smartphone di Indonesia. Aplikasi linkAja dalam App Store menempati peringkat 11 dalam kategori keuangan. Rating Ulasan yang di peroleh LinkAja merupakan hasil pengguna LinkAja yang puas dengan kinerja layanan dalam aplikasi LinkAja.

1.2 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi dapat mendorong masyarakat dalam melakukan segala aktifitas seperti pekerjaan lebih mudah dan efektif terlebih lagi dalam mengakses sebuah informasi dengan mudah dan cepat terutama kepada aktifitas yang berbasis internet yang merupakan komoditas utama di era digital. Internet merupakan teknologi komunikasi yang kini tumbuh pesat di Indonesia, terutama di kota-kota penting yang diharuskan pertumbuhan internet sebagai salah satu faktor untuk mencapai kebutuhan primer. Seperti yang kita ketahui belakangan ini, Pekerjaan kantor, Perdagangan, Pergaulan dan Pendidikan hampir sebagian besar menggunakan teknologi berbasis internet.



Gambar 1. 5 Survei APJII : Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020
(Sumber : www.kominfo.go.id, diakses 8 Maret 2021)

Pada gambar survey APPJII di unggah di situs kominfo menurut data Informasi pengguna data internet di Indonesia tahun 2020 ini diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sekitar 266.91 juta jiwa penduduk di Indonesia 196,71 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna internet aktif, dari data bisa di simpulkan bahwa sebesar 73.7% populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, jumlah tersebut meningkat di angka 8,9% atau sekitar 25 juta pengguna di bandingkan tahun 2018 pengguna internet yang terdata di Indonesia hanya berjumlah 171 jiwa. Dilihat dari data tersebut, hampir keseluruhan penduduk di Indonesia menggunakan internet.

Internet merupakan hal vital yang sangat di butuhkan dalam kegiatan E-Commerce, menurut data dari situs kominfo.go.id 196,71 juta jiwa penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Data tersebut memberikan peluang yang sangat besar untuk membuka bisnis secara online. Tidak sedikit perusahaan perusahaan besar yang memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan E-commerce.

Perkembangan E-Commerce di Indonesia membuat semakin meningkatnya rancangan inovasi system pembayaran dan fasilitas-fasilitas yang mulai tumbuh dengan pembayaran dengan E-Money. Dikarenakan system pembayarannya yang mudah dapat di lakukan dimana saja tanpa harus ke outlet atau ke pasar. Kebutuhan untuk mempercepat transaksi tanpa mengeluarkan effort yang lebih memunculkan layanan layanan dompet digital di Indonesia termasuk dengan linkAja yang merupakan layanan dompet digital di bawah naungan BUMN dimana pengguna dapat melakukan transaksi secara non tunai.

LinkAja merupakan aplikasi e-wallet yang berbasis online melalui aplikasi sebagai layanan penyedia dompet digital yang memanfaatkan media internet (online) untuk membuka peluang bisnis secara online dalam skala perusahaan-perusahaan, mitra hingga skala perorangan. Berdasarkan data yang diperoleh, pelanggan pengguna LinkAja didominasi di luar Jakarta sebanyak 83 % dan pengguna yang berada luar pulau jawa sekitar 40%, lebih dari 90% wilayah di seluruh Indonesia memiliki setidaknya 50 juta pengguna aktif. (Sumber: iprice.com, diakses 30 maret 2022)



Gambar 1. 3 Technasia.com Kinerja Linkaja.