

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap pengguna aplikasi DANA di kalangan mahasiswa Kota Padang, beberapa indikator *brand loyalty* telah menjadi sorotan penting. Perlu dipertimbangkan bahwa aplikasi DANA telah berhasil dalam aspek tertentu, terutama dalam menarik perhatian, mempertahankan, dan meningkatkan pengguna dari kalangan mahasiswa. Dari segi penggunaan aplikasi, terlihat bahwa ada variasi dalam lama penggunaan, mulai dari yang baru satu tahun hingga yang sudah lima tahun menggunakan DANA. Secara umum, brand DANA cukup sukses dalam menarik perhatian mahasiswa melalui iklan-iklan di internet dan rekomendasi dari teman-teman.

Pertimbangan pertama terkait *brand loyalty* terhadap DANA adalah aspek *word of mouth* (WOM). Temuan menunjukkan bahwa pengguna secara aktif merekomendasikan DANA kepada teman-teman mereka, yang menandakan pencapaian dalam indikator ini. Testimoni positif dari pengguna kepada orang terdekatnya menjadi salah satu faktor kuat dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Meskipun WOM telah cukup kuat dalam membangun loyalitas, DANA dapat memperkuatnya lebih lanjut dengan menggalakkan program *referral* yang lebih menguntungkan bagi pengguna yang merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.

Indikator selanjutnya yakni *reject another* yang menyoroti preferensi pengguna terhadap aplikasi lain. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pengguna cenderung bertahan dengan DANA. Namun, masih ada peluang bagi aplikasi serupa untuk menarik perhatian pengguna DANA, terutama jika mereka menawarkan promo yang lebih baik atau fitur yang lebih praktis. Untuk mempertahankan loyalitas, DANA perlu memastikan bahwa fitur, layanan, dan keuntungan yang ditawarkan tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Pada indikator *repeat purchasing*, penggunaan aplikasi DANA secara terus-menerus untuk berbagai keperluan menunjukkan bahwa pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi ini. Meskipun demikian, untuk mempertahankan tingkat loyalitas ini DANA perlu memastikan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan terus diperbarui dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa, sehingga aplikasi tetap menjadi pilihan utama mereka dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari.

Dalam konteks keseluruhan DANA telah memperoleh pencapaian yang positif dalam indikator *brand loyalty* tertentu seperti WOM dan *repeat purchasing*, menandakan keberhasilan dalam mempertahankan sebagian besar penggunanya. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam mempertahankan pengguna dari ancaman aplikasi sejenis dan memastikan terus menerus referensi positif yang didapatkan dari pengguna kepada orang lain. Dalam menguatkan posisinya di kalangan mahasiswa Kota Padang, DANA harus memperhatikan aspek-aspek tersebut dan terus meningkatkan layanan serta fitur yang ditawarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa DANA telah berhasil membangun *brand loyalty* di kalangan mahasiswa Kota Padang melalui upaya yang telah dilakukan dalam menarik perhatian, mempertahankan, dan meningkatkan pengguna aplikasinya. Faktor-faktor seperti *word of mouth* (WOM), preferensi terhadap aplikasi lain dan kebiasaan bertransaksi ulang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap DANA. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk perbaikan terutama dalam menghadapi persaingan dari aplikasi serupa dan memastikan konsistensi dalam memberikan pengalaman pengguna yang baik. Dengan terus memperbarui fitur, layanan, dan program *referral* yang menarik, serta menjaga kualitas layanan dan keamanan aplikasi, DANA dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan bagi mahasiswa di Kota Padang dan memperluas jangkauan *brand loyalty* di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand loyalty* mahasiswa Kota Padang terhadap aplikasi DANA, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa:

1. Peningkatan program loyalitas yang menguntungkan:

DANA dapat meningkatkan program loyalitas yang lebih menguntungkan bagi pengguna yang merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. Melalui insentif yang lebih menarik, seperti *cashback* yang

signifikan atau hadiah-hadiah eksklusif, pengguna akan lebih termotivasi untuk merekomendasikan DANA kepada teman-teman mereka. Hal ini akan memperkuat indikator *word of mouth* (WOM) yang telah menjadi faktor penting dalam membangun *brand loyalty*.

2. Inovasi dan pembaruan fitur yang terus-menerus:

Penting bagi DANA untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang relevan dan inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna terutama di kalangan mahasiswa. Pembaruan rutin dalam aplikasi seperti peningkatan keamanan, integrasi dengan layanan terkait, atau fitur-fitur transaksi yang lebih efisien akan meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan tingkat *repeat purchasing* yang tinggi.

3. Komunikasi yang efektif dan responsif:

DANA perlu memperkuat komunikasi mereka, baik dalam menanggapi masalah yang muncul maupun dalam menyebarkan informasi mengenai keamanan dan keuntungan menggunakan aplikasi ini. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif serta memberikan penjelasan yang jelas terkait keamanan aplikasi akan memperkuat kepercayaan pengguna. Selain itu, kampanye-kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan dan keamanan aplikasi secara terus-menerus perlu diperkuat. Ketiga hal ini akan sangat meningkatkan *brand loyalty* aplikasi DANA pada semua aspek

sehingga pengguna layanan keuangan digital tidak memerlukan aplikasi lain (*reject another*).

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan DANA dapat mempertahankan loyalitas pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Padang sambil terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pengguna dalam industri aplikasi keuangan digital yang kompetitif.

