

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat telah mengetahui, menyadari, dan dapat memanfaatkan dengan baik teknologi yang selalu terkoneksi dengan internet. Dengan adanya internet memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas dan dalam memenuhi kebutuhan, sebagai contoh aktivitas yang terhubung oleh internet mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis, bahkan sampai melakukan transaksi. Hal tersebut menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang ketergantungan oleh internet. Berdasarkan data Hootsuite (We Are Social) yang tertera pada Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta atau sebanyak 73,7% dari total populasi Indonesia telah merasakan akses internet. Dalam laporan tersebut juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 345,3 juta dan ada 170 juta pengguna aktif media sosial (Kemp, 2021).



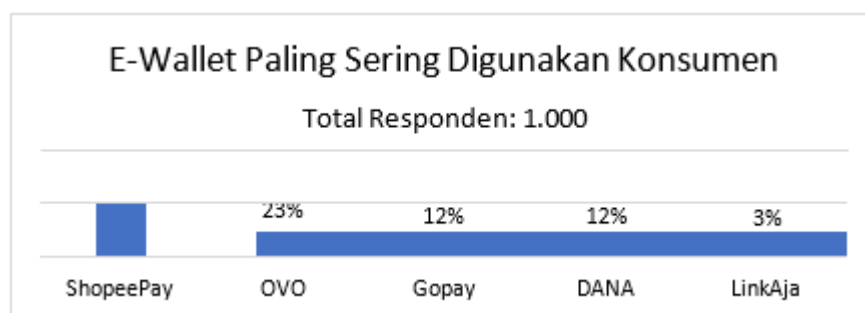
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2021

Sumber: <https://wearesocial.com/>

Kemajuan teknologi saat ini dapat mempengaruhi setiap aspek kehidupan, salah satunya adalah aspek ekonomi. Dengan kemajuan teknologi dapat mempermudah aktivitas bisnis, mulai dari proses produksi, pemasaran, penjualan, hingga proses transaksi. Pesatnya perkembangan teknologi dalam dunia bisnis telah membawa perubahan dalam kegiatan transaksi, pembeli dan penjual tidak perlu berada di tempat yang sama, juga tidak perlu menggunakan uang tunai untuk melakukan transaksi, yang kemudian disebut transaksi non tunai. Dalam transaksi non-tunai, untuk alat pembayarannya menggunakan layanan keuangan berbasis digital yaitu *e-wallet*. Menurut Pasal 1 ayat 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) adalah layanan elektronik yang memiliki manfaat untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Sistem pembayaran menggunakan dompet digital di Indonesia saat ini sangat populer dan semakin berkembang setiap tahunnya, karena bisa menunjang kebutuhan, keinginan, serta tren dari konsumen. Oleh karena itu perusahaan pada akhirnya berkompetisi untuk menciptakan berbagai inovasi untuk produk *e-wallet* mereka agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk *e-wallet* mereka. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai dompet elektronik yang berlisensi resmi, yaitu salah satunya LinkAja.

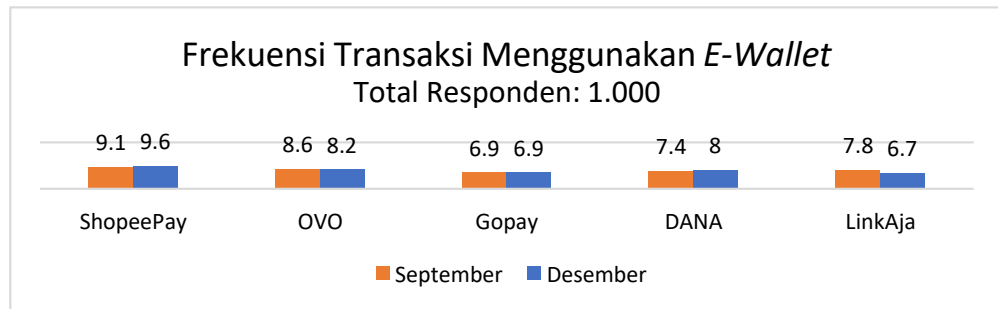
LinkAja adalah layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang akan membuat transaksi keuanganmu lebih seru, lebih lancar dan bebas repot (LinkAja.id). Dikutip dari LinkAja.id, LinkAja memiliki slogan yaitu #LengkapnyaUntukSemua yang berarti LinkAja dapat digunakan untuk semua jenis transaksi. Tahun 2021 LinkAja dapat digunakan di lebih dari 900.000 merchant lokal yang tumbuh lima kali lipat dari tahun 2020, dan lebih dari 315.000 merchant nasional, yang bertambah sebanyak dua kali lipat dari tahun 2020 di seluruh Indonesia (Mahadi, 2021). Akan tetapi, fenomena yang terjadi yaitu pengguna LinkAja yang cenderung rendah dibandingkan empat pesaingnya yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dan dibuktikan dengan survei yang dilakukan Snapcart Indonesia pada September-Desember 2020, Astrid Williandry yang merupakan Direktur Snapcart Indonesia mengatakan bahwa hanya 3% dari 1.000 responden yang sering menggunakan LinkAja sebagai alat pembayaran.



Gambar 1.2 E-Wallet Paling Sering Digunakan Konsumen

Sumber: wartaekonomi.co.id

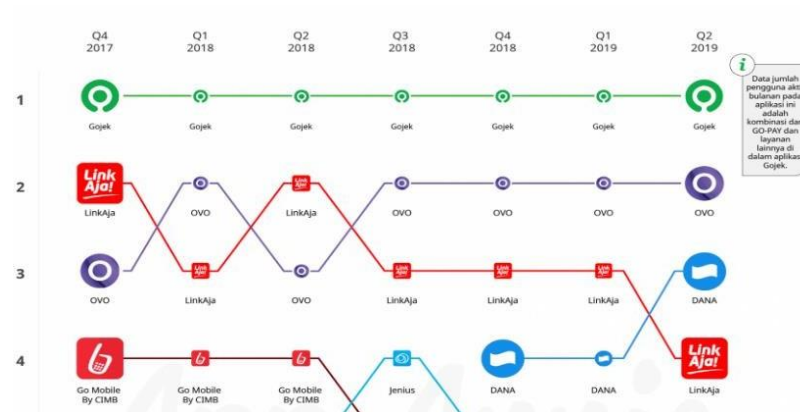
Fenomena yang lain dapat dilihat pada gambar 1.3 yaitu terlihat bahwa LinkAja mengalami penurunan pada frekuensi transaksi dari September ke Desember sebesar 1,1x (Pramudita, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna LinkAja tidak banyak menggunakan LinkAja untuk bertransaksi.



Gambar 1.3 Frekuensi Transaksi Menggunakan *E-Wallet*

Sumber: wartaekonomi.co.id

Berdasarkan data survey yang terlihat pada gambar 1.4, terlihat bahwa LinkAja mengalami penurunan pengguna aktif bulanan sejak tahun 2017 hingga saat ini. Tahun 2017 LinkAja menduduki peringkat kedua kemudian tahun 2019 turun pada peringkat keempat dan turun menjadi peringkat kelima pada tahun 2020 setelah adanya Shopeepay.



Gambar 1.4 Daftar Aplikasi *E-Wallet* Terbesar di Indonesia

Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Sumber: iprice.co.id

Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan loyalitas pelanggan LinkAja. Loyalitas pelanggan diperlukan untuk melanjutkan bisnis, karena

kemajuan dan pencapaian sebuah bisnis tergantung pada pelanggan yang setia, oleh karena itu kebutuhan pelanggan harus diperhatikan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan 2016:75).

LinkAja masih memiliki banyak tugas untuk mendapatkan kembali posisinya sebagai dompet digital unggulan di Indonesia dan tidak kalah bersaing dengan dompet digital lainnya dalam menyediakan layanan transaksi non tunai secara online yang unggul untuk semua kalangan masyarakat Indonesia. Untuk mencapai hal tersebut, LinkAja harus mampu menjaga kualitas layanan dan menerapkan strategi yang tepat untuk menangani permasalahan yang terjadi pada aplikasi LinkAja dan juga sebagai masukan agar LinkAja dapat menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tentunya akan membentuk ikatan emosional untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Sebaliknya, kesalahan dalam memberikan pelayanan akan mengundang kekecewaan konsumen hingga akhirnya membentuk suatu persepsi yang buruk terhadap layanan tersebut.

Menurut Nasution dalam Rusydi (2017) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen disebut dengan kualitas layanan. Dalam bisnis layanan jasa fokus utama terletak pada kualitas pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, seperti menurut Shankar et al (2018) menyatakan bahwa perusahaan yang meningkatkan kualitas pelayanan akan mendapatkan keuntungan dan keunggulan persaingan, dengan begitu perusahaan bisa menciptakan loyalitas. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Lalu menurut Mai et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik, hal tersebut dapat memunculkan pengalaman pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan begitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abror et al (2019) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan pelanggan belum tentu loyal meskipun diberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya sehingga memunculkan celah (gap) baru untuk meneliti lebih lanjut mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak bisa berpengaruh langsung terhadap loyalitas, karena pelanggan harus memiliki rasa keterikatan terlebih dahulu dengan sebuah merek sehingga bisa memunculkan kepercayaan untuk bisa menjadi loyal, sehingga kualitas pelayanan bisa berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan (Abror et al., 2019). Dengan demikian, loyalitas merek akan lebih mudah untuk dibentuk

dan perusahaan akan memiliki nama merek yang kuat karena *brand trust* (kepercayaan merek). Oleh karena itu, menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan&Hunt dalam Rizan : 2012).

Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah keinginan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Rizan, 2012). Selain menentukan kesetiaan pelanggan, kepercayaan terhadap merek juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek telah banyak dilakukan, seperti contohnya penelitian yang dilakukan oleh Yunaz et al (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan dan dipenuhi segala kebutuhannya dan merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, maka pelanggan tersebut dipastikan sudah percaya dengan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek. Lalu hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan juga sudah banyak diteliti, seperti yang dilakukan oleh Gunawan et al (2022) menyatakan bahwa semakin bertumbuhnya tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek, maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap sebuah merek dengan cara melakukan

pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dengan begitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain diperkuat oleh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap sebuah merek dapat diperkuat juga oleh citra merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Ketika sebuah produk memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek. Menurut Keller dalam Mai (2021) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tersimpan di benak pembeli. Dengan memiliki citra merek yang baik, pelanggan dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang akan mereka beli, memahami kualitas produk tersebut, dan mendapatkan pengalaman dengan produk tersebut, yang kemudian dapat mereka rekomendasikan kepada orang lain. Dengan begitu citra merek juga dapat memiliki peluang untuk mendapat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek akan cenderung menguat ketika mereka melihat citra merek dari sebuah produk itu sangat baik. Dengan begitu hubungan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Karena adanya permasalahan mengenai penurunan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan menurunnya penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja. Hal sangat menarik untuk diteliti karena merupakan strategi untuk LinkAja

memperbaiki kembali kualitas layanan dan memperkuat citra merek agar konsumen merasa semakin percaya sehingga terciptalah loyalitas konsumen yang berkepanjangan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi, dimana adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang kurang jelas, yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shankar et al (2018) dan Mai et al (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Abror et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Karena untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu adanya kepercayaan terhadap kualitas pelayanan terlebih dahulu. Kemudian, kepercayaan juga dapat diperkuat oleh citra merek yang baik. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan kepercayaan merek merupakan strategi yang bisa dilakukan perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek, yang akan memberikan pengaruh cukup besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Maka untuk meneliti masalah pokok tersebut perlu terlebih dahulu dirinci atau diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek pada aplikasi LinkAja ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada aplikasi LinkAja ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek pada aplikasi LinkAja.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada aplikasi LinkAja.
4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi LinkAja.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan:
 - a. Bagi perusahaan, dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan untuk memahami apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan merek berdampak pada loyalitas pelanggan di masa mendatang.
 - b. Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki agar dapat mencoba menarik kesimpulan yang dipertanggung jawabkan secara objektif dan ilmiah dalam kehidupan praktis.

1.5 Lokasi dan Jadwal penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan dengan rincian jadwal kegiatan penelitiannya seperti tertera di lampiran 1. Estimasi pengerjaan diperkirakan selama 6 bulan, terhitung mulai dari bulan Januari 2023 hingga bulan Juni 2023.