

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem pembayaran merupakan elemen terpenting dalam setiap kegiatan transaksi perdagangan barang dan jasa. Suatu perekonomian tidak akan berjalan apabila kegiatan transaksi tidak terdapat sistem pembayaran (Dewi, 2006). Sistem pembayaran menjadi bagian yang tidak bisa terlepas dari sistem keuangan dan perbankan dalam suatu negara. Keberhasilan sistem pembayaran akan menunjang perkembangan sistem keuangan dan perbankan. Dalam sistem pembayaran, perkembangan uang memiliki peran penting dari sistem keuangan dan perbankan (Subari & Ascarya, 2017). Perkembangan uang senantiasa mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi yang pesat turut mempengaruhi perkembangan sistem pembayaran yang menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai (Tarantang dkk., 2019).

Salah satu penerapan teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menunjang pembayaran non-tunai adalah dompet digital. Dompet digital adalah layanan aplikasi uang elektronik berbasis *server* yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran non tunai melalui perangkat seperti *smartphone* (Ika Febrilia dkk., 2020). Dompet digital merupakan layanan keuangan berbasis aplikasi yang disediakan oleh perusahaan *Financial Technology*. Dompet digital sebagai produk dari *Financial Technology* membantu masyarakat dalam mengakses

layanan keuangan tanpa memiliki rekening seperti layanan perbankan pada umumnya (Rahma, 2018). Dompot digital dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada *merchant-merchant* tertentu yang sudah mengadakan kerja sama dengan penyedia uang elektronik (Usman, 2017). Dompot digital sebagai salah satu media pembayaran non-tunai memberikan wajah baru dalam sistem pembayaran. Dompot digital menghadirkan proses transaksi yang mudah dan cepat karena konsumen tidak perlu menggunakan uang tunai untuk melakukan transaksi. Penggunaannya yang mudah dan efisien membuat konsumen mulai berpaling menggunakan dompet digital (Goenawan dkk., 2021).

Dalam survei yang dilakukan perusahaan riset pasar, Snapcart pada tahun 2021 mengenai penggunaan pembayaran non-tunai di Indonesia menemukan bahwa sebesar 86% responden telah menggunakan pembayaran non-tunai. Survei yang diikuti oleh 7748 responden ini menunjukkan sebanyak 78% responden menggunakan dompet digital untuk melakukan pembayaran non tunai. Jumlah tersebut menunjukkan hasil tertinggi dalam pembayaran non-tunai dibanding dengan menggunakan transfer bank sebanyak 58% responden. Pembayaran non tunai teratas digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi daring sebanyak 73% responden, sebanyak 61% responden menggunakan untuk pembelian pulsa, dan sebanyak 54% responden menggunakan untuk membayar pesanan makanan melalui aplikasi (Snapcart, 2021).

Survei yang dilakukan Ipsos pada tahun 2021 mengenai *The Evolution of The Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth* menunjukkan jumlah penggunaan dompet digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen

diantaranya Gopay sebanyak 55%, OVO sebanyak 28%, selanjutnya DANA sebanyak 11%, dan pengguna LinkAja sebanyak 6% (Ipsos, 2021).

Penggunaannya dompet digital sebagai pembayaran non tunai memiliki potensi yang besar dalam mengurangi peredaran uang tunai. Hal ini mendukung program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia sejak tanggal 14 Agustus 2014 lalu. Bank Indonesia mengungkapkan bahwa pembayaran non tunai dapat meningkatkan efektivitas dan menghindari terjadinya kesalahan salah hitung dalam melakukan transaksi. Gerakan Nasional Non Tunai akan menciptakan lingkungan masyarakat yang melakukan transaksi tanpa menggunakan uang fisik atau disebut dengan *cashless society* (Haryati, 2021).

Hadirnya layanan dompet digital memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi secara online. Akan tetapi terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki dompet digital diantaranya penggunaan dompet digital membutuhkan perangkat seperti smartphone dan jaringan internet. Apabila daya dari perangkat habis jaringan internet tidak tersedia, transaksi menggunakan dompet digital tidak dapat dilakukan. Selanjutnya dompet digital dapat menaikkan gaya hidup lebih konsumtif. Transaksi menggunakan dompet digital memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Kemudahan yang dirasakan dalam melakukan transaksi membuat semakin mudah mengeluarkan uang yang dapat membuat gaya hidup semakin boros dan mengarahkan kepada konsumerisme. Selain itu, dompet digital pun rentan terjadinya pencurian data. Apabila terjadi peretasan, akan terjadi penyalahgunaan data-data pribadi dalam dompet digital.

namun, setiap perusahaan pengelola dompet digital selalu berusaha menguatkan keamanan sistem pada layanan dompet digital agar hal-hal seperti pencurian data tidak akan terjadi (Goenawan dkk., 2021).

Transaksi dengan menggunakan dompet digital semakin berkembang dan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran non tunai. Dompet digital yang semula hanya digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran antara konsumen dengan penjual, kini penggunaannya semakin meluas sehingga dapat digunakan untuk membayar tagihan keperluan rumah tangga seperti tagihan listrik, asuransi kesehatan, pulsa, dan keperluan lainnya. Penggunaannya yang serba guna menjadi salah satu faktor pertumbuhan dompet digital di Indonesia semakin berkembang. Hingga November 2021 terdapat sebanyak 59 perusahaan penyelenggara uang elektronik yang mendapatkan izin operasional oleh Bank Indonesia (AFTECH, 2021).

LinkAja adalah salah satu layanan dompet digital yang telah mendapatkan izin beredar sejak Februari 2019. LinkAja merupakan hasil dari kolaborasi beberapa produk keuangan digital perusahaan BUMN yang dikelola oleh PT. Fintek Karya Nusantara. LinkAja sebagai layanan keuangan berbasis aplikasi menghadirkan berbagai macam fitur pembayaran dengan berbagai mitra yang sudah melakukan kerja sama seperti asuransi, *e-commerce*, tagihan bulanan, dan beberapa produk digital lainnya. Selain itu, LinkAja menawarkan solusi untuk pembayaran digital pada kebutuhan esensial masyarakat dengan dalam moda transportasi seperti jalan tol, *commuter line*, dan SPBU. Proses transaksi LinkAja menggunakan *Quick Response Code* yang terstandar untuk melakukan pembayaran secara digital.

LinkAja memiliki misi untuk meningkatkan inklusif keuangan nasional dengan menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang selama ini belum dapat mengakses layanan keuangan (LinkAja, 2021).

Metode transaksi menggunakan dompet digital menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembayaran karena memberikan manfaat layanan yang cepat, mudah dan aman (Uddin & Akhi, 2014). Penggunaan *smartphone* yang tinggi dan pemanfaatan internet yang luas membuat meningkatnya pertumbuhan perusahaan rintisan (*startup*) untuk berlomba-lomba menyediakan aplikasi layanan keuangan digital (Ginantra dkk., 2020). Terciptanya lingkungan industri yang kompetitif mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar terciptanya loyalitas pada konsumen. Loyalitas akan mengarahkan konsumen kepada penggunaan barang atau jasa pada merek yang sama dalam waktu tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (Doostar dkk., 2013).

Loyalitas merek adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pembelian atau menggunakan barang atau jasa secara berulang pada sebuah merek tertentu (Aaker, 2011). Loyalitas yang terbentuk tidak hanya menggambarkan pada pembelian atau penggunaan berulang, tetapi menciptakan komitmen secara sadar pada konsumen untuk tetap memilih produk pada sebuah merek pada masa yang akan datang (Rehman dkk., 2012).

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012) konsumen yang loyal terhadap suatu merek meliputi 4 aspek, yaitu aspek *cognitive* adalah representasi dari pikiran konsumen berupa persepsi, kepercayaan, maupun *stereotype* mengenai

sebuah merek. Aspek *affective* yang merupakan elemen yang diungkapkan melalui perasaan, emosi, dan suasana hati. Aspek *Conative* merupakan sikap konsumen yang memiliki tendensi untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang yang tergambar dari minat dan perilaku, dan *Action* yang merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain dengan memberikan informasi mengenai pengalamannya menggunakan merek tertentu kepada orang lain. Konsumen yang loyal akan menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

LinkAja sebagai layanan dompet digital telah menghadirkan beragam fitur dalam memenuhi kebutuhan pembayaran digital kepada konsumen. Namun, meskipun memiliki fitur yang sangat beragam, dompet digital LinkAja belum mendapatkan loyalitas oleh masyarakat. Dalam survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar, Ipsos mengenai *The Evolution of The Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth* menemukan bahwa loyalitas pada konsumen dompet digital LinkAja sebesar 6%. Jumlah tersebut menunjukkan hasil terendah dibandingkan dengan layanan dompet digital DANA sebesar 11%, OVO sebesar 30%, dan Go-PAY meraih loyalitas tertinggi dengan jumlah sebanyak 53% responden (Ipsos, 2021).

Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2021 kepada 10 orang yang menggunakan layanan dompet digital LinkAja diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden memiliki persepsi bahwa LinkAja merupakan aplikasi dompet digital yang kurang dikenal masyarakat, responden juga menyampaikan minimnya promosi yang tersedia pada aplikasi tersebut sehingga responden merasa

tidak tertarik untuk menggunakan layanan dompet digital tersebut. Kemudian sebanyak 8 responden mengaku merasa kecewa karena pengalaman yang didapatkan selama menggunakan aplikasi kurang memuaskan dengan beberapa alasan seperti gagal melakukan transaksi, keluhan *refund* yang tidak kunjung datang, dan pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan. Selanjutnya sebanyak 6 responden merasa akan melakukan menggunakan aplikasi tersebut selama masih tersedia saldo dan promo. Selanjutnya sebanyak 9 responden merasa sungkan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain, karena responden merasa layanan dompet digital LinkAja masih belum dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas dompet digital LinkAja cenderung rendah. Pada aspek *Cognitive* tergambar dari persepsi pengguna yang merasa bahwa aplikasi tersebut tidak memiliki daya tarik lebih. Aspek *Affective* tergambar dari perasaan kecewa pengguna karena kurang puas setelah penggunaan dan memilih untuk menggunakan layanan dompet digital yang lain. Pada aspek *Conative* tergambar dari perilaku pengguna yang memilih untuk tidak menggunakan aplikasi untuk sementara waktu kecuali adanya promo yang ditawarkan. Pada aspek *Action* tergambar dari perilaku pengguna yang merasa sungkan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas memiliki peran yang penting untuk perusahaan dalam menjaga kelangsungan bisnis yang sedang dijalankan (Lusia, 2018). Loyalitas merek akan menjadi aset yang bernilai strategis bagi perusahaan apabila pemanfaatan dan pengelolaannya dilakukan dengan benar. Aaker (2011) menyebutkan terdapat

empat nilai penting yang diperoleh perusahaan dengan loyalitas merek. Pertama, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih ekonomis dibandingkan dengan berusaha untuk menarik konsumen baru karena perlu menganggarkan biaya untuk pemasaran. Kedua, loyalitas merek meningkatkan perdagangan. Ketiga, konsumen yang loyal dapat menarik minat calon konsumen baru bersamaan dengan meningkatkan kesadaran merek tersebut. Kelompok konsumen yang loyal akan memberikan gambaran bahwa merek tersebut merupakan produk yang dapat diterima luas dan membangkitkan keyakinan kepada calon konsumen untuk ikut menggunakan merek tersebut. Keempat, loyalitas merek dapat memberikan waktu merespons terhadap strategi pemasaran oleh kompetitor. Konsumen yang loyal tidak akan mencari tahu perkembangan produk baru dan akan membutuhkan waktu untuk merespons gerakan pesaing (Aaker, 2011).

Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain adalah nilai, Citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, serta garansi atau jaminan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan sebuah produk, pada umumnya konsumen akan mengutamakan merek pada produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihan terhadap alternatif merek yang ada (Yunaida, 2018). Konsumen akan mempersepsikan *image* yang melekat pada suatu merek. Konsumen cenderung akan memilih pada merek yang memiliki *image* yang baik pada merek tersebut. Sebuah produk memiliki *brand image* yang baik akan membuat konsumen tertarik dan akan memicu untuk melakukan pembelian

berulang di masa yang akan datang (Khundyz, 2018). *Brand image* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

Brand image adalah persepsi yang berada dalam pikiran konsumen mengenai apa saja yang tentang suatu merek (Rizal dkk., 2019). *Brand image* merupakan pembeda pada sebuah merek dengan merek lainnya yang berada di pasaran. *Brand image* yang baik cenderung akan menciptakan sikap yang baik pada konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan sisi positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan, emosional, dan persepsi individu dalam mempertimbangkan suatu produk (Yunaida, 2018). *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan merek (Sangadji & Sopiah, 2013).

Keller (2013) mengungkapkan terdapat tiga aspek dalam *Brand Image* sebuah merek, yaitu *Strengthnes* (Kekuatan) adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang tidak ditemukan oleh merek lain. *Uniqueness* (Keunikan) adalah kesan unik yang dimiliki merek tertentu untuk membedakan dengan merek-merek yang ada. *Favorable* (Kesukaan) merupakan komponen yang dimiliki merek tertentu agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

Brand image menjadi elemen yang paling utama dilihat konsumen sebelum menggunakan sebuah merek. *Brand image* yang positif memiliki kelebihan bagi sebuah merek karena akan mengembangkan persepsi pada konsumen bahwa *image* pada merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.

Brand image yang kuat dalam sebuah merek akan memberikan manfaat karena akan membangun kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek dengan *brand image* yang baik akan memberikan kualitas yang lebih baik daripada produk pesaing. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan membuat konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama pada merek tertentu di masa sekarang dan di masa yang akan datang (Astuti, 2016).

Terdapat penelitian terdahulu meneliti tentang konsumen pada merek *handphone* Samsung yang dilakukan oleh Asy'ari & Jayen (2020) bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan di mana konsumen akan loyal dengan *brand image* Samsung yang dipercaya memiliki kualitas yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) menunjukkan hasil yang serupa bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *handphone* Nokia di mana semakin tinggi *brand image* *handphone* Nokia maka loyalitas konsumen produk Nokia semakin meningkat.

Peningkatan penggunaan dompet digital sebagai pembayaran non tunai melahirkan berbagai jenis dompet digital dari berbagai perusahaan *Fintech* yang menawarkan beragam fitur yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat banyak perusahaan penyedia layanan dompet digital yang mengatur berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankannya. Dalam lingkungan industri yang semakin beragam, konsumen memiliki berbagai macam variasi pilihan layanan dompet digital dengan ketersediaan sumber informasi yang sangat luas melalui internet. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi berkaitan dengan sebuah produk yang membuat konsumen memiliki

pengetahuan akan barang atau jasa serta fungsi dan kegunaannya sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk mengatasi konsumen untuk beralih dengan layanan dompet digital merek lain.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *Brand Image* dengan loyalitas merek pengguna dompet digital LinkAja?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan loyalitas merek pengguna dompet digital LinkAja.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa dalam ilmu psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri & Organisasi serta perilaku konsumen, terutama keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas merek pada konsumen.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada pihak penyelenggara uang elektronik yaitu PT. Fintek Karya Nusantara dalam menciptakan *Brand Image* yang positif untuk meningkatkan loyalitas terhadap dompet digital LinkAja.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada konsumen dalam memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh *image* pada sebuah merek.