

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang berdiri pada tanggal 26 Mei tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia dengan porsi kepemilikan saham sebesar 65% dan Singapore Telecom (SingTel) dengan porsi kepemilikan saham sebesar 35%. Visi Telkomsel yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya. Adapun misi yang ingin dicapai yaitu memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa (PT. Telekomunikasi Selular, 2017).

Dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan di bidang digital, pada tahun 2007, Telkomsel meluncurkan produk Telkomsel CASH (TCASH) sebagai uang elektronik, ditandai dengan dikeluarkannya sertifikat dari Bank Indonesia kepada Telkomsel untuk menjalankan bisnis uang elektronik di Indonesia. Adapun layanan yang dapat dilakukan dengan menggunakan TCASH antara lain (PT. Telekomunikasi Selular, 2017):

a. Pembayaran dengan Tap

Melalui fitur NFC (*near-field communication*) memungkinkan komunikasi antar perangkat dengan menggunakan teknologi RFID (*radio frequency identification*) untuk saling bertukar data dalam jarak dekat, TCASH menawarkan cara pembayaran paling modern, aman, dan nyaman. Cukup melakukan *tap* (dekatkan perangkat/gadget) ke mesin *tap* maka pembayaran sudah dapat dilakukan untuk semua transaksi.

b. Belanja Mudah & Aman

Dengan teknologi *web-check out* dan *3rd-factor authentication*, TCASH menawarkan cara pembayaran pada *merchant online* yang mudah dan aman.

Dapat digunakan tanpa perlu kartu kredit, tanpa perlu transfer bank, hanya beberapa klik saja.

c. Beli dan bayar di HP

TCASH menawarkan kemudahan pembayaran dan pembelian dari telepon genggam.

d. Pengiriman Uang

TCASH memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam pengiriman uang yang dapat dilakukan tanpa perlu memiliki rekening di bank. TCASH juga dapat digunakan untuk mengirim dan menerima uang dari bank apa saja melalui jaringan ATM bersama.

1.2 Latar Belakang Penelitian

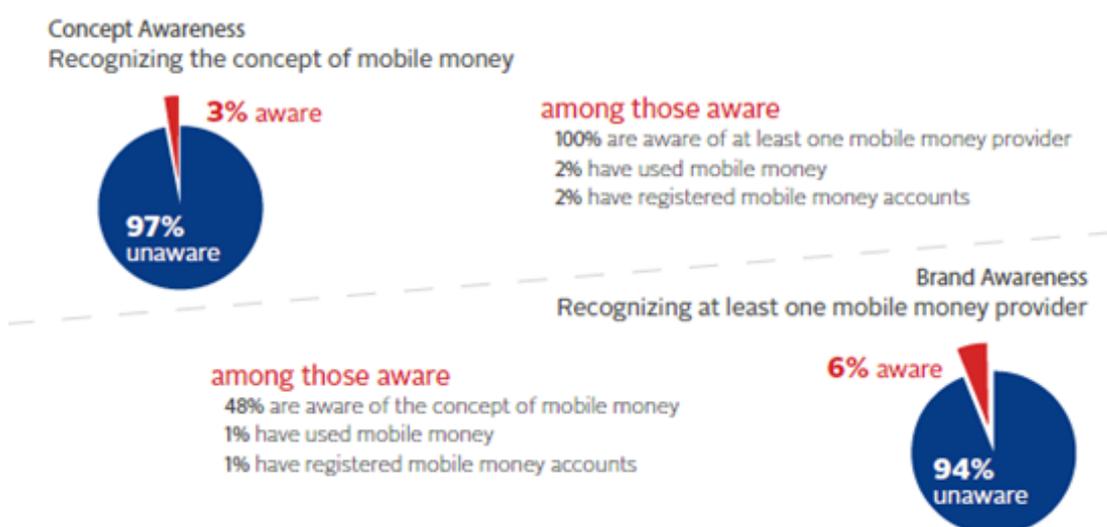
Salah satu program Pemerintah untuk mengurangi beban biaya cetak serta mengendalikan peredaran uang tunai (uang fisik) yaitu dengan mencanangkan program transaksi tanpa uang tunai sejak tahun 2010. Program ini dipertegas kembali dengan meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 (Bank Indonesia, 2013). Di tahun yang sama, OJK sebagai otoritas yang berwenang dalam pengelolaan jasa keuangan di Indonesia mengeluarkan peraturan tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Dengan adanya peraturan ini, memungkinkan lembaga non-bank untuk terjun dalam bisnis Layanan Keuangan Digital (LKD) dimana satu produk utamanya adalah uang elektronik (*electronic money*).

Sejauh ini, perkembangan uang elektronik di Indonesia masih sangat lambat yang ditandai dengan masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan uang elektronik. Berdasarkan laporan *Digital Financial Services in Indonesia* oleh USAID e-Mitra yang merupakan sebuah lembaga swasta yang mendukung program *Digital Financial Service di Indonesia* (Spencer, et al., 2015:10), menyatakan sebagai berikut:

In the FII Tracker Survey only 3% of Indonesian respondents recognized the concept of e-Money. Meanwhile, 6% of respondents recognized at least one provider. The FII Tracker Survey also noted that financial access in Indonesia is mostly driven by traditional banks, NBFIs, and use of other informal financial institutions such as arisans. Significantly the survey found

that the payment pattern of arisan members in Indonesia resembles the payment pattern of traditional bank customers.

Survei yang dilakukan terkait dengan *concept awareness* dan *brand awareness* pada *mobile money* dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 1.1, dimana 3% responden yang di survei sudah mengetahui konsep *mobile money*, dan 2% diantaranya bahkan sudah menggunakan *mobile money*. Sedangkan 6% responden sudah mengetahui *brand awareness* terhadap produk *mobile money*, dimana hanya 1% diantaranya yang sudah menggunakan *mobile money* (Spencer, et al., 2015).



Sumber: Intermedia Indonesia FII Tracker survey (N=6.000) Aug-Nov 2014

Gambar 1. 1 Survei *concept* dan *brand awareness* *mobile money*

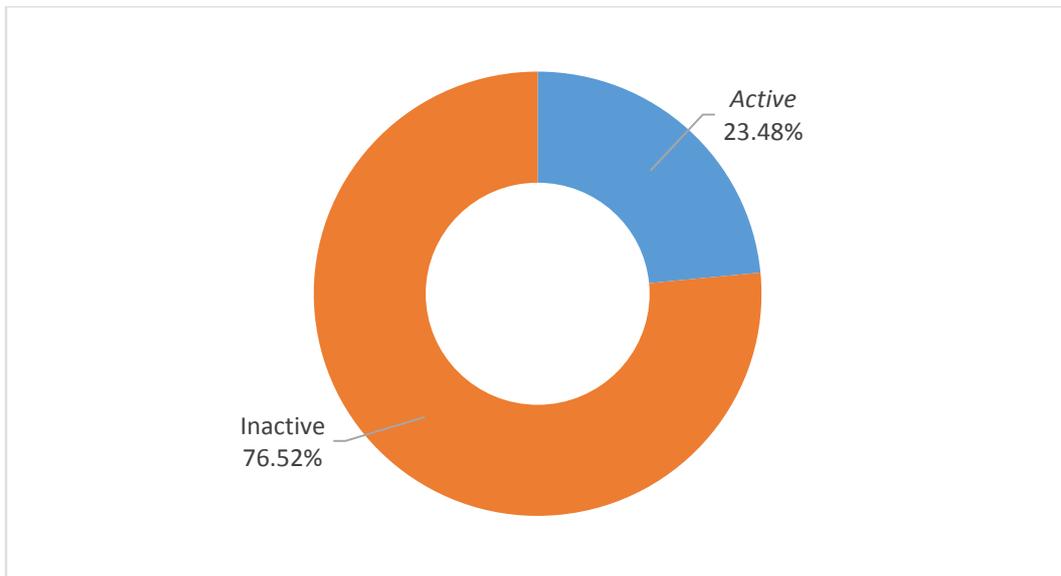
Survei *FII Tracker* yang dilakukan oleh InterMedia Indonesia tersebut menegaskan bahwa akses terhadap akses keuangan di Indonesia masih rendah. Hal ini bisa dilihat dari rasio kepemilikan rekening bank di Indonesia saat ini hanya sebesar 36% dari keseluruhan populasi penduduk dan sebesar 64% sisanya masih belum tersentuh akses keuangan (Katadata News and Research, 2016).

Mengacu kepada industri lain (non perbankan) khususnya industri telekomunikasi, pada tahun 2014, rasio jumlah pelanggan telekomunikasi dibandingkan dengan populasi penduduk sebesar 128% (Katadata News and Research, 2016). Fakta tersebut diperkuat dengan rasio wilayah yang sudah dijangkau akses telekomunikasi salah satunya oleh Telkomsel sebagai operator

telekomunikasi terbesar telah mencapai rasio 99% untuk *coverage* 2G dan sebesar 65% untuk *coverage* 3G (PT. Telekomunikasi Selular, 2015). Kondisi ini menjadi peluang yang sangat besar bagi operator telekomunikasi dalam mempercepat penetrasi LKD di Indonesia dengan keunggulan jumlah pelanggan serta rasio wilayah yang sudah dilayani dengan akses telekomunikasi.

Rendahnya *awareness* terhadap *mobile money* menjadi salah satu faktor lambatnya penetrasi layanan LKD saat ini. Menurut riset yang dilakukan oleh MicroSave Indonesia pada tahun 2017, ada empat risiko utama yang menjadi penghambat penetrasi layanan keuangan digital di Indonesia, yaitu: (1) kesadaran yang masih rendah terkait provider, produk, dan biaya layanan; (2) kurangnya dukungan terhadap pelanggan; (3) mekanisme penyampaian keluhan yang kurang memadai; dan (4) masih rendahnya kredibilitas dan kepercayaan terhadap provider dan layanan yang disediakan (PT Tribun Digital Online, 2017). Apabila faktor-faktor tersebut dapat di *manage*, diharapkan akan dapat meningkatkan penetrasi layanan keuangan digital dan kemudian dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Disisi lain, kondisi persaingan usaha saat ini yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

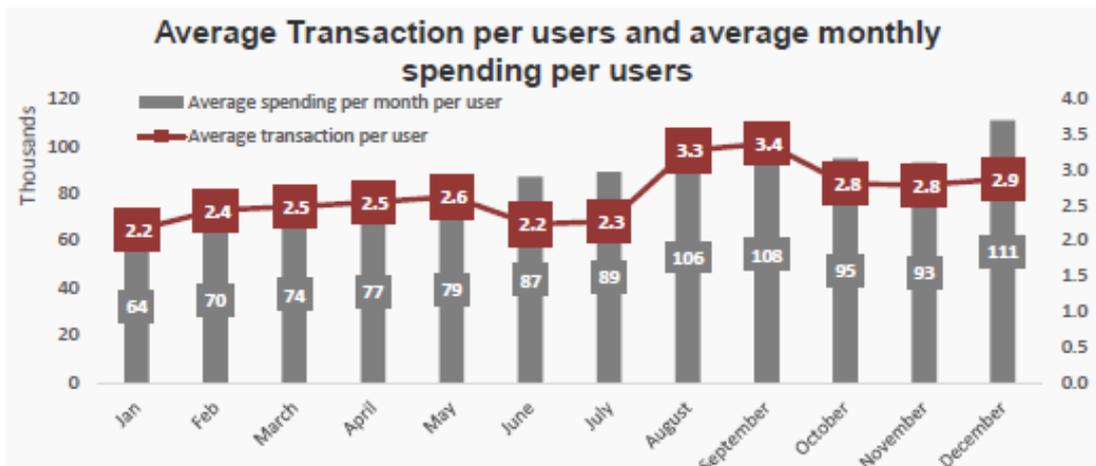
TCASH sebagai salah satu produk layanan keuangan digital menempatkan loyalitas pelanggan sebagai parameter yang utama untuk menjadi *market leader*. Berdasarkan jumlah pelanggan aktif TCASH periode September 2017 s/d Februari 2018, diketahui jumlah pelanggan *active* (dengan minimum transaksi 1 kali) sebesar 23,48%, sedangkan jumlah pelanggan *inactive* sebesar 76,52% seperti yang terlihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Data yang telah diolah

Gambar 1. 2 Komposisi pelanggan *active* dan *inactive* TCASH

Berdasarkan *TCASH Performance Report – Full Year 2016*, rata-rata jumlah transaksi pengguna (*average transaction per users*) dan nilai rata-rata pengeluaran pelanggan per bulan (*monthly spending per users*) masih belum berada pada pola kenaikan yang stabil, dimana mengalami periode kenaikan dan penurunan seperti yang terlihat pada Gambar 1.3.



Sumber: *TCASH Performance Report – FY 2016*

Gambar 1. 3 *Average transaction per users and average monthly spending per users*

Berdasarkan analisa terhadap pelanggan *active/inactive* serta analisa *average transaction per users* (rata-rata jumlah transaksi pengguna dalam 1 bulan) dan *average monthly spending per users* (rata-rata pengeluaran pelanggan dalam 1 bulan) dapat diindikasikan bahwa loyalitas pengguna TCASH masih belum menunjukkan *trend* yang bagus.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Studi longitudinal menunjukkan bahwa driver utama loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang adalah *customer satisfaction, service quality, brand image, perceived value, trust, customer relationships, switching cost, waiting time, dan reliability/dependability* (Hasan, 2014:126-127).

Membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah salah satu metode paling efektif untuk menghadapi ketatnya persaingan karena loyalitas adalah salah satu pondasi dari bisnis. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan stratejik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada obyek tertentu seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Loyalitas pelanggan bisa didapatkan melalui *brand* yang baik. Jika suatu *brand* mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki *image* yang baik (*brand image*), maka konsumen akan memiliki kepercayaan, dan kepercayaan ini merupakan indikasi dari terbentuknya loyalitas pelanggan (Hasan, 2014:126-127). Parameter untuk menilai *image* suatu

merek yaitu melalui pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari penghargaan yang diterima oleh suatu *brand* (*brand award*). Pada tanggal 3 November 2016, TCASH berhasil memperoleh penghargaan “*Indonesia m-money Service Provider of The Year*” dari Frost & Sullivan, sebuah lembaga konsultan dan riset bisnis yang bermarkas di Singapura dalam acara *Frost & Sullivan Indonesia Excellence Awards 2016* (Telkom Indonesia, 2015). TCASH kembali mendapatkan penghargaan pada tahun 2017 (9 Maret 2017) dalam acara “*Netizen Brand Choice Award 2017*” yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi, yang merupakan portal berita ekonomi dan bisnis di Indonesia. Pada acara tersebut, TCASH mendapat penghargaan sebagai “*Netizen Payment Gateway Choice*” bersaing dengan beberapa produk *e-money* yang mendapatkan penghargaan serupa yaitu: Doku dan Western Union. Dalam kategori ini, Doku terpilih sebagai “*Most Popular Payment gateway*” (Warta Ekonomi, 2017). Lembaga lain yaitu Frontier Consulting Group telah mengembangkan konsep TOP BRAND untuk menganalisis kinerja sebuah organisasi dalam mengevaluasi dan menentukan strategi yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek yang dimiliki. Konsep penelitian didasarkan pada tiga konsep utama yaitu *Mind Share*, Pangsa Pasar, dan Komitmen Berbagi. *Top Brand Award* merupakan apresiasi terhadap merek-merek yang tergolong merek teratas. *Top Brand Award* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria Top. Kriteria teratas didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Pada *Top Brand Index 2017* Fase 1, untuk jenis Kartu Prepaid, 3 posisi teratas ditempati oleh Flazz BCA (31,6%), e-Toll Card Mandiri (14,1%), dan Mandiri e-Cash (10,6%) (Frontier Consulting Group, 2017).

Survei lain yang dilakukan pada tahun 2017 menunjukkan bagaimana *positioning brand* TCASH sebagai salah satu *mobile money* dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya. Survei yang dilakukan oleh JAKPAT.NET pada tahun 2017 terhadap 689 responden dengan komposisi *gender* sebanyak 49% merupakan perempuan dan 51% merupakan laki-laki, mendapatkan hasil seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4, dimana berdasarkan jumlah penggunaanya, TCASH berada pada posisi ke-3 dibawah e-Money Mandiri dan Flazz BCA sebagai layanan *mobile money* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.



Sumber: JAKPAT.NET Survey – Owned digital cash (2017)

Gambar 1. 4 Survei peringkat *provider digital cash* berdasarkan jumlah pengguna

Perbandingan antara *brand* uang elektronik yang ada saat ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1 meliputi 4 *brand* yang paling banyak digunakan yaitu e-Money Mandiri, Flazz BCA, TCASH, dan Go-Pay dari Go-Jek. Masing-masing *brand* tersebut mewakili industri perbankan, telekomunikasi dan *startup*. Dengan semakin banyaknya *brand* uang elektronik, maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan dalam menggunakan uang elektronik dan semakin besar juga potensi perpindahan pelanggan dari satu *brand* ke *brand* yang lain. Pelanggan akan cenderung menggunakan *brand* yang dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga strategi provider dalam menjaga loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Pengukuran *brand image* apabila dikaitkan dengan 4 faktor penghambat dalam layanan uang digital berdasarkan survei MicroSave Indonesia, dapat memenuhi faktor (1) yaitu kesadaran yang masih rendah terkait provider, produk, dan biaya layanan.

Tabel 1. 1 Perbandingan *brand* uang elektronik

Brand	E-Money	Flazz	TCASH		Go-Pay	
Logo						
Perusahaan Penerbit	Bank Mandiri	Bank BCA	PT. Telkomsel		GO-JEK	
Kategori	Produk Perbankan	Produk Perbankan	Produk Telekomunikasi		Produk Startup	
Jenis Produk	<i>Chip Based</i>	<i>Chip Based</i>	<i>Chip & Server Based</i>		<i>Server Based</i>	
Fitur			<i>Basic Service</i>	<i>Full Service</i>	<i>Before Verification</i>	<i>After Verification</i>
Saldo Maksimum	1,000,000	1,000,000	1,000,000	10,000,000	1,000,000	10,000,000
Maksimum transaksi	20,000,000	20,000,000	20,000,000		20,000,000	
Isi Saldo	v	v	v	v	v	v
Bayar merchant	v	v	v	v		
Beli pulsa			v	v		
Belanja online			v	v		
Bayar beli di HP			v	v		
Berbagi uang				v		v
Tarik Saldo				v		v
e-wallet			v	v	v	v

Tabel 1.1 (sambungan)

Brand	E-Money	Flazz	TCASH	Go-Pay
Fokus Layanan	- Pembayaran Tol - Pembayaran transportasi umum (Kereta, Transjakarta) - Pembayaran Merchant berlogo e-Money	- Pembayaran merchant - Pembayaran tol - Pembayaran transportasi umum - Pembayaran parkir	- Pembayaran merchant (pemberian diskon belanja) - Pembelian pulsa - Kirim uang (ke mobile atau bank)	- Pembayaran layanan-layanan Go-Jek
Sumber	http://www.bankmandiri.co.id/article/mandiri-prabayar.asp	https://www.bca.co.id/id/individu/produk/e-banking/flazz	https://digitalpayment.telkomsel.com/abolut	https://www.go-jek.com/go-pay/
Jumlah Pengguna	10,82 Juta (Sep17)	13 Juta (Oct17)	10 Juta (Nov17)	11 Juta (Oct17)
Pengguna aktif			2 Juta (Nov17)	
Nilai Transaksi (Bln)	500 Miliar (Bln Aug17))	540 Miliar (Bln Sep17)	450 Miliar (Bln Dec17)	
	https://www.merdeka.com/uang/triwulan-iii-2017-pengguna-e-money-bank-mandiri-capai-1082-juta.html http://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/09/164036626/mandiri-terbitkan-97-juta-kartu-e-money-transaksi-rp-4-triliun	http://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/27/150000426/dalam-20-hari-transaksi-kartu-flazz-bca-naik-20-kali-lipat	http://tekno.kompas.com/read/2017/12/05/14495457/t-cash-telkomsel-dipakai-belanja-rp-450-miliar-tiap-bulannya	https://bisnis.tempo.co/read/1023840/gojek-akan-kembangkan-layanan-go-pay-ke-sistem-pembayaran-lain

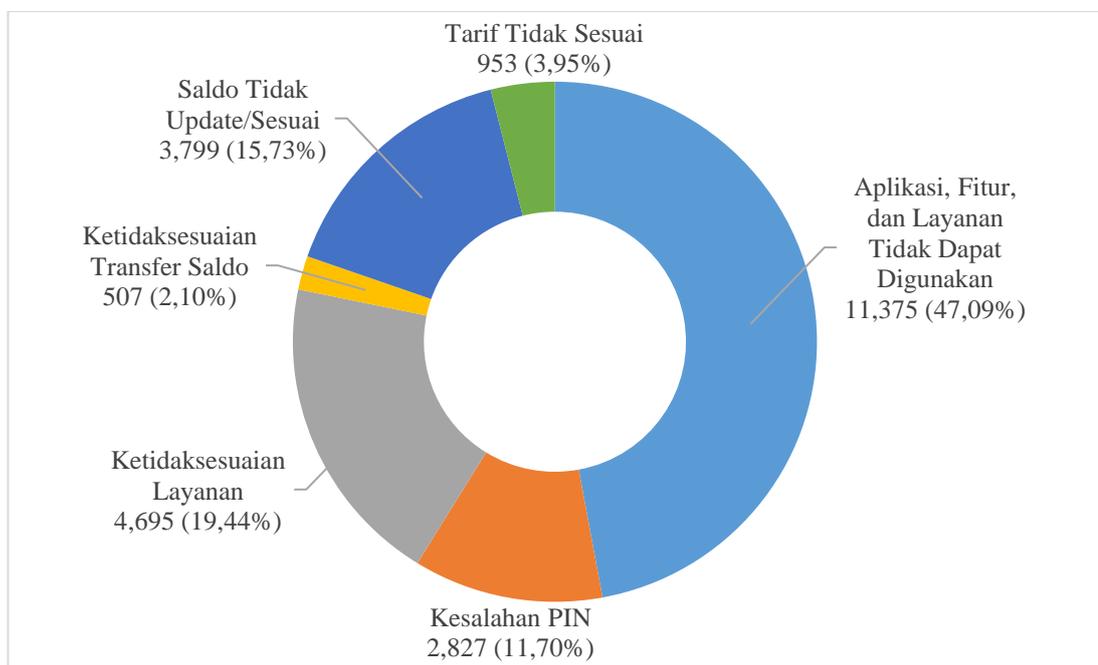
(bersambung)

Tabel 1.1 (sambungan)

Brand	E-Money	Flazz	TCASH	Go-Pay
Revenue	<i>Fee Based (cash in)</i>	- <i>Fee Based (cash in)</i> - <i>Fee per transaction</i>	- <i>Fee Based (cash in)</i> - <i>Fee per transaction</i>	- <i>Fee Based (cash in)</i> - <i>Fee per transaction</i>
Strategi Bisnis	- Konsepnya untuk menggantikan uang tunai - Minim dengan diskon	- Konsepnya untuk menggantikan uang tunai - Terkadang diberikan diskon	- Konsepnya untuk menggantikan uang tunai - Sering memberikan diskon pembelian merchant	- Konsepnya untuk menggantikan uang tunai - Sering memberikan diskon khusus penggunaan layanan Go-Jek

Sumber: Data yang telah diolah

Faktor-faktor lain antara lain (2) kurangnya dukungan terhadap pelanggan; serta (3) mekanisme penyampaian keluhan yang kurang memadai termasuk dalam *experience* pengguna dalam penggunaan produk/layanan. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* dapat menjadi awal yang bagus untuk pembelajaran pada keterikatan antara pelanggan dan *brand* tersebut.

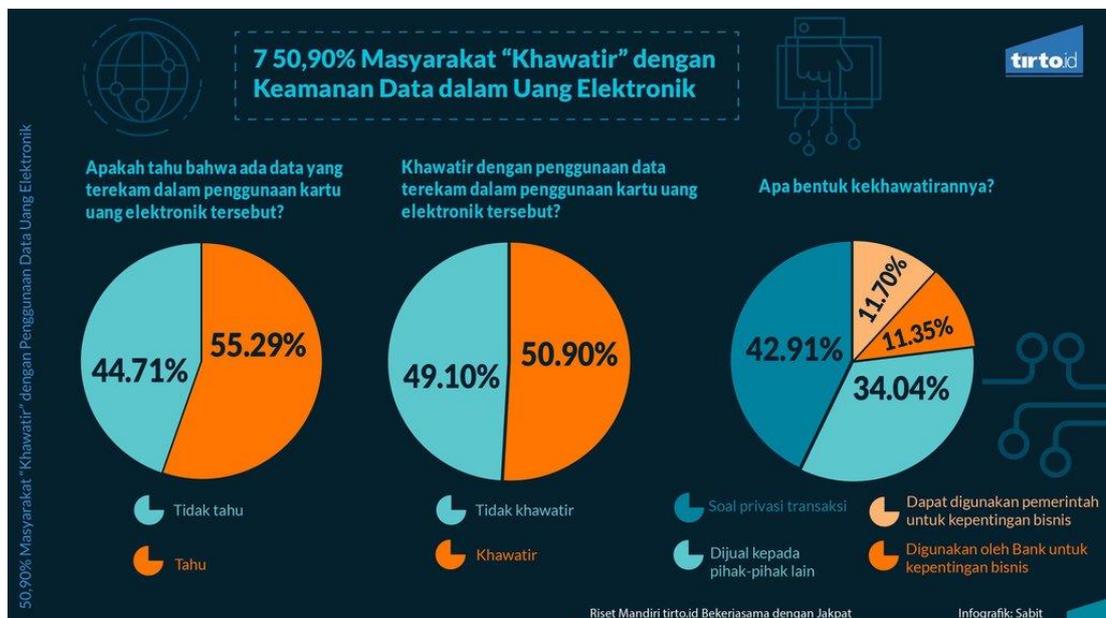


Sumber: Data yang telah diolah

Gambar 1. 5 Komplain pengguna TCASH periode Januari s/d Maret 2018

Berdasarkan data komplain pengguna TCASH periode Januari s/d Maret 2018, diketahui beberapa kategori pengukuran *experience* pengguna dalam menggunakan TCASH antara lain: 1) Aplikasi, Fitur, dan Layanan Tidak Dapat Digunakan (47,09%), 2) Ketidaksesuaian Layanan (19,44%), 3) Saldo Tidak Update/Sesuai (15,73%), 4) Kesalahan PIN (11,70%), 5) Tarif Tidak Sesuai (3,95%), dan 6) Ketidaksesuaian Transfer Saldo (2,10%).

Selain dipengaruhi *brand image* dan *brand experience*, loyalitas juga dipengaruhi oleh *trust*. *Trust* dapat diwujudkan apabila, sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya pada suatu produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk dari *brand* lain. *Brand trust* dapat menjadi parameter pengukuran untuk mengurangi faktor penghambat (4) yaitu masih rendahnya kredibilitas dan kepercayaan terhadap *provider* dan layanan yang disediakan. Riset mandiri yang dilakukan oleh *tirto.id* menunjukkan 50,90% masyarakat mengkhawatirkan penggunaan data uang elektronik termasuk didalamnya TCASH seperti yang terlihat dari Gambar 1.6.



Sumber: <https://tirto.id>

Gambar 1. 6 Survei keamanan data dalam uang elektronik

Berdasarkan analisa terhadap ketiga faktor yaitu *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* dalam penggunaan TCASH oleh pelanggan menunjukkan indikasi bahwa ketiga faktor tersebut masih belum optimal sehingga belum maksimal dalam mendorong loyalitas pengguna TCASH.

Berdasarkan hasil *interview* dengan Danu Wicaksana (CEO TCASH) yang dilakukan pada tanggal 6 Desember 2017, diketahui jumlah pengguna TCASH

sampai saat ini sekitar 10 juta dengan pengguna aktif (melakukan minimal 1 kali transaksi selama 1 bulan) sekitar 2 juta (20%) atau sebesar 1,2% dari total pelanggan Telkomsel sebesar 170 juta (PT. Telekomunikasi Selular, 2015). Mengacu kepada rata-rata *spend* TCASH yang dikeluarkan pengguna sekitar Rp. 125.000 per bulan, maka dengan jumlah pengguna aktif sebesar 2 juta pengguna, maka *revenue* yang didapatkan sekitar Rp. 250 miliar per bulan, atau sekitar Rp. 3 triliun per tahun.

Rendahnya jumlah pengguna aktif TCASH menjadi hal yang perlu ditelusuri lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan TCASH oleh pelanggan Telkomsel. Disisi lain, belum adanya pengukuran atas loyalitas pengguna TCASH yang dilakukan baik oleh internal TCASH maupun yang dilakukan oleh pihak eksternal menjadikan *concern* terhadap loyalitas pengguna belum optimal.

Dengan melakukan pengukuran pengaruh *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, diharapkan dapat memberikan *insight* bagi manajemen TCASH dalam menerapkan strategi yang tepat dengan memaksimalkan variabel-variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pada *brand* TCASH. Dengan mengetahui variabel-variabel dominan, dapat diterapkan strategi khusus bagi pengguna TCASH yang tidak aktif berdasarkan atas *behavior* yang sama sehingga bisa menjadi pengguna aktif dalam penggunaan TCASH. Disisi lain, dengan mengidentifikasi kesamaan *behavior* pada pelanggan yang belum menggunakan TCASH, dapat menjadi potensi akuisisi pelanggan TCASH yang baru (*new acquisition*).

Dari uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna TCASH. Untuk itu dipilih judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* TCASH”.

1.3 Perumusan Masalah

Layanan Keuangan Digital khususnya terkait dengan uang elektronik telah menjadi tren pembayaran di kalangan masyarakat serta mampu memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan bagi pengguna. Telkomsel telah melakukan investasi yang cukup besar dalam pengadaan teknologi serta pengenalan produk TCASH sebagai layanan uang elektronik. Potensi LKD di Indonesia yang masih sangat terbuka telah mendorong munculnya produk uang elektronik sejenis yang dimotori oleh perbankan, operator telekomunikasi, maupun perusahaan *startup*. Dalam menghadapi persaingan tersebut, TCASH belum mampu menjadi *market leader* layanan uang elektronik.

Identifikasi atas pengaruh *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna TCASH diharapkan dapat diterapkan pada pelanggan Telkomsel yang belum menggunakan TCASH sehingga berdampak dalam meningkatkan jumlah pengguna aktif TCASH. Dengan naiknya jumlah pengguna aktif TCASH, maka diharapkan dapat meningkatkan *positioning* TCASH sebagai *market leader* layanan uang elektronik.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan uraian dalam latar belakang dan permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana berdasarkan persepsi pengguna, tentang *brand experience*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*?
- 2) Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*?
- 3) Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*?
- 4) Seberapa besar pengaruh *brand experience* secara partial terhadap *brand loyalty*?
- 5) Seberapa besar pengaruh *brand trust* secara partial terhadap *brand loyalty*?
- 6) Seberapa besar pengaruh *brand image* secara partial terhadap *brand loyalty*?
- 7) Seberapa besar pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *brand image* secara simultan terhadap *brand loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna tentang *brand experience*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*.
- 2) Menguji seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*.
- 3) Menguji seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
- 4) Menguji seberapa besar pengaruh *brand experience* secara partial terhadap *brand loyalty*.
- 5) Menguji seberapa besar pengaruh *brand trust* secara partial terhadap *brand loyalty*.
- 6) Menguji seberapa besar pengaruh *brand image* secara partial terhadap *brand loyalty*.
- 7) Menguji seberapa besar pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *brand image* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain untuk menelaah pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah/strategi dan keputusan bisnis.

Dalam aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* sehingga dapat membentuk *brand loyalty* yang pada akhirnya mampu meningkatkan pelanggan aktif TCASH sebagai salah satu strategi menjadi *market leader* layanan uang elektronik.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang pengaruh *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TCASH dan dikhususkan pada layanan *electronic money*, bukan tentang teknologi yang digunakan mengingat konsumen pada umumnya tidak begitu memerhatikan teknologi yang digunakan, melainkan pada layanan yang ditawarkan oleh penyedia.

Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan Telkomsel yang telah menggunakan TCASH secara aktif dengan metode yang digunakan berupa analisa data primer (survei pelanggan).

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian. Kajian pustaka mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam buku, jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi yang dapat dipercaya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, topik apabila disajikan dalam sub-sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua cara

penyampaian kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat.

Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.