

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan LinkAja



**Gambar 1.1** Logo LinkAja  
Sumber : [www.google.com](http://www.google.com), diakses 24 Januari 2021

**LinkAja** (sebelumnya bernama **Telkomsel Cash** atau **TCASH**) adalah layanan keuangan digital dari Telkomsel dan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berupa uang elektronik (*e-money*). TCASH berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga. Layanan yang dicakup oleh TCASH di antaranya adalah transfer ke Bayar dengan TAP, Bayar Beli di HP, belanja Online, dan Berbagi Uang. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007. Pada tahun 2015, Telkomsel meluncurkan TCASH TAP, yaitu produk baru dengan stiker dengan teknologi NFC yang memudahkan pembayaran di usahawan fisik dengan hanya menempelkan stiker ke mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang menerima pembayaran dengan TCASH.

Layanan Syariah LinkAja adalah perluasan layanan yang ada di aplikasi LinkAja untuk masyarakat yang menginginkan transaksi dengan prinsip syariah. Layanan ini telah berjalan dengan izin sertifikasi Kesesuaian Syariah dari DSN Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta Bank Indonesia. Tidak berbeda jauh dengan

Layanan LinkAja reguler, di Layanan Syariah LinkAja, pengguna dapat menggunakan semua fitur yang ada di Layanan LinkAja reguler namun dengan penyesuaian prinsip syariah tadi, dengan ditiadakannya transaksi riba, gharar maupun maishar.

Pada tanggal 21 Januari 2019, **PT Fintek Karya Nusantara (Finarya)** didirikan oleh Telkomsel bersama anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya, yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya dan Danareksa. LinkAja mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 2019 setelah Finarya secara resmi mendapatkan lisensia atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum, serta menggantikan aplikasi TCASH, Mandiri e-cash, yap! (BNI), UnikQu (BNI), My QR (Bank BRI) dan T-Bank (Bank BRI). LinkAja secara resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2019.

LinkAja juga memiliki dukungan yang kuat dari raksasa telekomunikasi, perbankan, migas, hingga berbagai BUMN, yang menjadi pemegang saham. Sebut saja PT Telkom Indonesia Tbk (TLKM) melalui Telkomsel, PT Bank Mandiri Tbk (BMRI), PT Bank Negara Indonesia Tbk (BBNI), PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI), dan PT Bank Tabungan Negara Tbk (BBTN). Selain itu, PT Pertamina, PT Jiwasraya, dan PT Danareksa juga ikut andil kepemilikan dan modal di LinkAja. Modal dasar LinkAja pun tak main-main, mencapai Rp 1,5 triliun dan diprediksi akan terus bertambah (cnbcindonesia.com, 2019).

## **1.2 Latar Belakang**

Era digitalisasi ini, semua kegiatan sudah didominasi oleh Teknologi yang canggih apalagi kita sudah memasuki era 4.0 dimana perusahaan terus mengembangkan Teknologi yang canggih. Teknologi memudahkan pengguna untuk mencari informasi dengan cepat dan mudah dan komunikasi pun dapat cepat dan mudah. Menurut Andi Kardian (2016:50) mengemukakan bahwa Teknologi adalah keterampilan kita untuk mencari informasi dengan media komunikasi yang merupakan perangkat teknologi. Seiring perkembangan teknologi yang sangat

maju, aktivitas dan keinginan masyarakat pun mengalami perubahan seiring dengan zaman yang maju seperti saat ini. Teknologi yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan bagi manusia dengan efektif dan efisien saat ini adalah internet dan *smartphone*. Internet sendiri merupakan wujud dari Teknologi yang mendorong pelaku ekonomi untuk menyediakan fasilitas berbasis internet kebutuhan manusia yang dengan lebih praktis. Seiring dengan meluasnya internet, Pertumbuhan pengguna internet mengalami lonjakan yang sangat tinggi yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



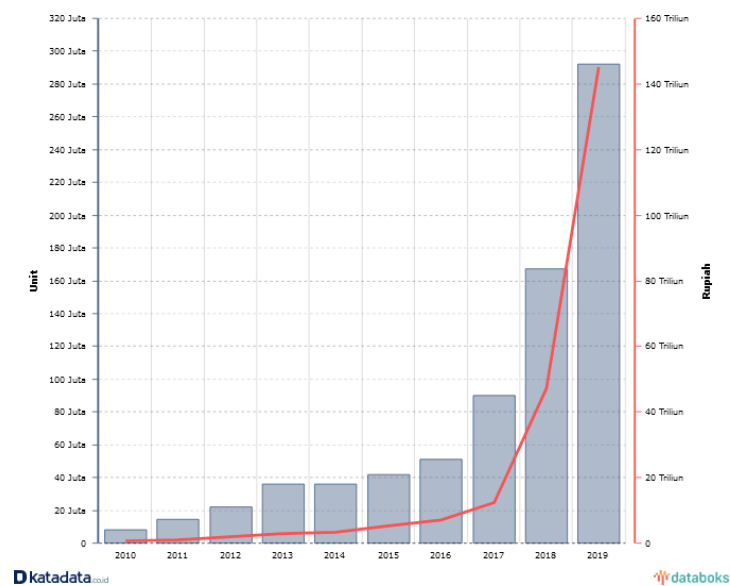
**Gambar 1.2** Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh. Hal ini seiring dengan penetrasi pembangunan infrastruktur internet yang dibangun baik oleh pemerintah maupun pihak swasta. Pada tahun 2018, APJII mencatat ada sebanyak 171,7 juta pengguna internet, atau sebesar 64,8 persen dari penduduk Indonesia pada tahun itu yang berada pada angka 264,16 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, di tahun 2018 ada 171,17 juta pengguna yang tercatat dalam survey ini, dengan presentase 64,8 persen dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang. Berdasarkan survei tersebut maka dapat disimpulkan bahwa internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Internet

juga merubah dalam segala sektor termasuk yang paling berpengaruh yaitu sektor keuangan. Pada zaman sekarang masyarakat dimudahkan untuk bertransaksi secara online, yaitu dengan internet yang berbasis elektronik.

Transaksi berbasis elektronik ini mengubah kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi menggunakan non-tunai, dengan memanfaatkan fasilitas aplikasi yang telah disediakan oleh para pelaku ekonomi dengan memanfaatkan internet dan *smartphone*. Saat ini Indonesia sudah menerapkan gerakan yaitu GNNT yang dirancang oleh Bank Indonesia pada tahun 2014, Gubernur Bank Indonesia Agus DW Martowardojo secara resmi mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis, dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan yang mudah, aman, dan efisien atau yang sering dikenal *cashless society* (Kompas.com, 2014). Perkembangan transaksi non-tunai di Indonesia dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



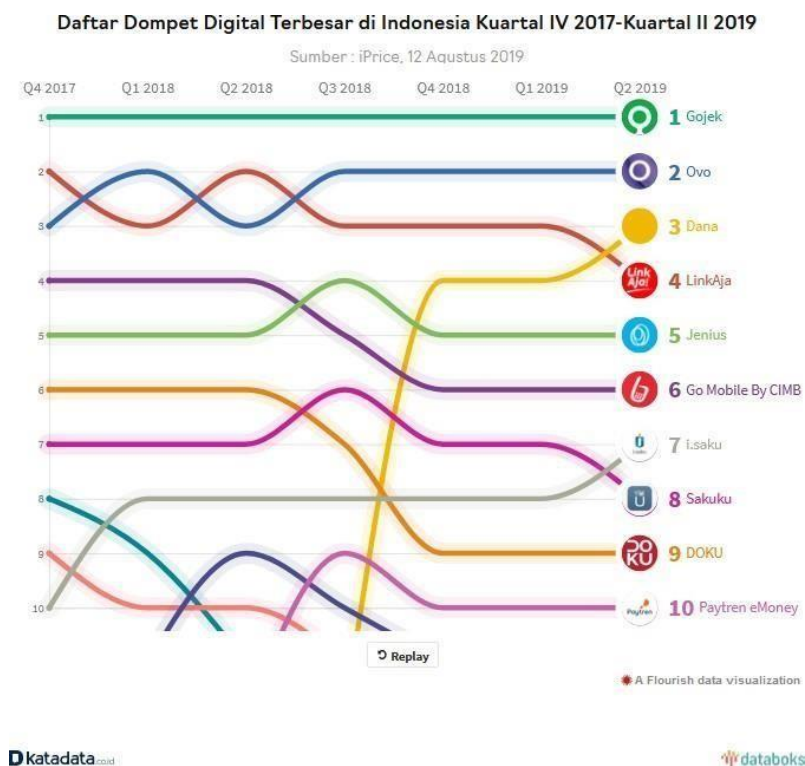
**Gambar 1.3**

Nilai Transaksi dan Jumlah Uang Elektronik Sumber: Bank Indonesia, Okt 2019

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia yang menunjukkan bahwa kenaikan yang sangat signifikan

mulai tahun 2017. Pada tahun 2017, jumlah transaksi di tahun tersebut berjumlah 12,4 triliun, pada tahun 2018 berjumlah 47,8 triliun dan mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2019 yaitu sebesar 145,2 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai sistem non-tunai atau *cashless*, seiring dengan perubahan era digitalisasi ini.

Melihat fenomena ini tentu para pelaku sektor keuangan dan ekonomi menjadi sangat ketat apalagi di bidang jasa pembayaran elektronik. Daftar aplikasi pembayaran elektronik di Indonesia dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.4** Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia  
 Sumber : Katadata.co.id, 2019

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat 10 Dompot Digital terbesar di Indonesia dan banyak digunakan untuk bertransaksi sebagai non-tunai. Dapat dilihat lagi bahwa ada 4 teratas dompet digital yang menjadi favourite masyarakat untuk bertransaksi non-tunai pada kuartal II tahun 2019 yaitu Gojek, OVO, DANA dan

LinkAja. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, OVO sempat bersaing dengan LinkAja memperebutkan posisi kedua, Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu DANA yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LinkAja pun harus turun ke peringkat empat (Katadata.co.id, 2019). Aplikasi LinkAja pernah menjadi aplikasi pembayaran elektronik peringkat kedua kuartal II 2017 sampai kuartal II 2018 dan turun pada peringkat ketiga mulai kuartal III 2019 sampai kuartal I 2019 dan menjadi peringkat keempat pada kuartal II 2019.

Sebagai penyedia layanan keuangan elektronik nasional, LinkAja berkomitmen untuk terus mendukung upaya pemerintah dalam implementasi inklusi keuangan dan pemerataan ekonomi seluruh masyarakat Indonesia. Dalam rangka mendukung perwujudan Masterplan Ekonomi Syariah yang diusung oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), serta sebagai salah satu langkah strategis dalam mewujudkan rencana pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka di dunia pada tahun 2024, LinkAja secara resmi meluncurkan Layanan Syariah LinkAja sebagai uang elektronik syariah pertama di Indonesia yang memfasilitasi berbagai jenis pembayaran sesuai kaidah syariah (Fintek Karya Nusantara, 2021).

PT Fintek Karya Nusantara selaku pengelola uang elektronik LinkAja menyampaikan bahwa pihaknya masih menjadi satu-satunya *e-wallet* syariah di Indonesia. Selanjutnya, LinkAja Syariah juga masih menjadi satu-satunya uang elektronik atau *e-wallet* yang memperoleh lisensi dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia atau DSN MUI (Bisnis.com, 2021). Layanan uang elektronik syariah yang beroperasi setelah mengantongi lisensi dari MUI, dan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing dibidang uang elektronik, seperti LinkAja menawarkan dua jenis layanan uang elektronik, yakni layanan konvensional di LinkAja dan layanan sesuai prinsip ekonomi Islam di LinkAja Syariah. Uang elektronik LinkAja Syariah dapat dimanfaatkan untuk transaksi oleh masyarakat yang menginginkan layanan yang berbasis syariah (Bisnis.com, 2021).

Pengguna dapat melakukan sejumlah transaksi dalam layanan LinkAja Syariah, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan data internet, pembelian tiket, hingga pembayaran zakat dan wakaf. Selain itu LinkAja pun dapat melayani masyarakat yang ingin melakukan investasi melalui aplikasi.

Saat ini, penyedia layanan dan peneliti dalam pemasaran layanan memprioritaskan dan memfokuskan mereka perhatian pada penciptaan dan penyampaian layanan yang berkualitas, untuk membuat pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh LinkAja Syariah. Di sisi lain, organisasi mampu meningkatkan penjualan, keuntungan dan efisiensi biaya adalah organisasi yang kegiatannya difokuskan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen akan menjadi promosi yang efektif media, khususnya mengenai penyampaian informasi positif melalui mulut ke mulut tentang penyedia layanan, dengan meningkatkan pembelian kembali dan menarik pelanggan baru (Nur Asnawi *et al.*, 2019). Konsumen akan menilai berdasarkan kualitas layanan aplikasi yang diberikan, oleh karena itu, kualitas layanan yang dirasakan oleh jasa penyedia layanan tidak selalu sama dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan (Nur Asnawi *et al.*, 2019). Peneliti pemasaran telah menekankan pentingnya fokus pada kualitas layanan untuk menghasilkan hasil kinerja pemasaran yang baik sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dalam konteks industri syariah dimana pelaku ekonomi dompet digital yang menerapkan sistem layanan syariah, saat ini sedang berjuang untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menciptakan layanan berbasis syariah yang memiliki kualitas untuk memuaskan pelanggan. Terlepas dari tingginya pengguna layanan berbasis syariah, layanan syariah belum berhasil untuk mencapai atau memenuhi standar kualitas interaksi yang diharapkan oleh pelanggan selama layanan diberikan (Ahmad Khaliq *et al.*, 2011). Strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan yang sangat penting bagi layanan syariah digunakan untuk kualitas layanannya. Pizam *et al.* (2016) berpendapat bahwa Kepuasan pelanggan adalah konsep psikologis yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan yang dihasilkan dari memperoleh apa yang diharapkan dan diharapkan dari produk dan / atau layanan yang menarik. Loyalitas perilaku juga mencerminkan

respon positif pelanggan terhadap pembelian kembali produk atau layanan tertentu. Loyalitas telah menghubungkannya sebagai bagian dari fungsi kepuasan pelanggan dengan layanan tersebut. Pelanggan yang setia akan lebih sering menggunakan layanan yang dipercayainya lebih sering daripada lainnya, dan mereka juga menyebarkan komunikasi positif dari mulut ke mulut dan hal yang positif tentang penawaran layanan LinkAja Syariah (Nur Asnawi *et al.*, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang dapat menciptakan daya saing yang bagus dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, mengurangi biaya, dan juga meningkatkan laba dan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang baik untuk menghasilkan layanan yang baik. Dengan demikian, loyalitas konsumen adalah hasil dari strategi pemasaran yang berhasil terkait dengan penciptaan nilai bagi konsumen (Nur Asnawi *et al.*, 2019). Untuk terus membuat pelanggan menggunakan atau membeli kembali layanan tersebut. Beberapa penelitian tentang loyalitas konsumen pada industri jasa perbankan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhinya adalah kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks industri perbankan komersial Syariah di Indonesia, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, mampu menghadirkan pangsa pasar yang luas. Namun, belum banyak yang mengetahui LinkAja Syariah karena pelanggan lebih menyukai layanan regular daripada layanan syariah. Dan juga, iklim usaha belum mampu memberikan dukungan bagi layanan syariah; Oleh karena itu, pangsa pasarnya jauh tertinggal dari layanan konvensional atau regular (Nur Asnawi *et al.*, 2019).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat per September 2020 total aset bank syariah telah menembus Rp 561,84 triliun. Realisasi itu tumbuh 14,56% dari periode September 2019 sebesar Rp 490,41 triliun (kontan.co.id, 2020). Sedangkan, pertumbuhan Syariah di Indonesia hanya tumbuh positif 9,22 persen atau Rp 545,39 triliun (Liputan6.com, 2020). Layanan syariah LinkAja telah memiliki sekitar 1,8 juta pengguna sampai akhir Januari 2021. Jumlah itu diyakini akan terus meningkat seiring dengan kolaborasi bersama mitra strategis. Selanjutnya, berdasarkan catatan *Investor Daily* (2021), per 13 Januari 2021



layanan syariah LinkAja memiliki 1,6 juta pengguna. Jumlah itu meningkat menjadi 1,8 juta pengguna pada 28 Januari 2021. Sedangkan, LinkAja Reguler dompet digital LinkAja mencatat pertumbuhan pengguna hingga 65 persen sepanjang 2020 menjadi lebih dari 61 juta pengguna. Dari jumlah itu, 73 persen penggunanya berada di area tier 2 dan 3.

Fenomena tersebut sangat menarik karena Indonesia merupakan Negara Muslim terbesar di dunia. Tidak bisa dipungkiri, bahwa bayang-bayang keberadaan layanan syariah tidak bisa lepas dari layanan konvensional atau regular. Fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia masih menerapkan dua sistem layanan perbankan dimana sistem layanan konvensional lebih dominan dibandingkan dengan sistem layanan syariah. Hal ini dikarenakan layanan syariah memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan, namun loyalitas pelanggan masih cukup rendah. Hal ini yang mendasari untuk penelitian ini untuk menjawab dimensi apa yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas pelayanan menurut konsumen layanan syariah di Indonesia.

Sehingga dari permasalahan yang telah diuraikan diatas layak untuk diteliti dengan mengambil judul **“Peran Kualitas Layanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada LinkAja Syariah Di Jawa Barat”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Layanan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan LinkAja Syariah?
2. Bagaimana Kualitas Layanan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan LinkAja Syariah?
3. Bagaimana Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di LinkAja Syariah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Kualitas Layanan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan

LinkAja Syariah.

2. Untuk mengetahui Kualitas Layanan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan LinkAja Syariah.
3. Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di LinkAja Syariah.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang mengenai kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *mobile payment* dan ilmu pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, khususnya dibidang pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan LinkAja Syariah terkait dengan Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang penjelasan secara umum mengenai sejarah umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian yang terdiri dari pengertian pemasaran, jasa, kualitas layanan, dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dengan jelas, ringkas dan padat.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, dan teknik

analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan hasil olah data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya.