

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

LinkAja merupakan uang elektronik nasional kebanggaan Indonesia berbasis server yang merupakan produk andalan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang telah terdaftar di Bank Indonesia. Berdasarkan Surat Izin Bank Indonesia Nomor 21/65/DKSP/Srt/B yang dikeluarkan pada tanggal 21 Februari 2019, Finarya secara resmi telah mendapat lisensi/izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum. Finarya merupakan anak usaha yang dibentuk dari semangat sinergi nasional PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) dan tujuh badan usaha milik Negara (BUMN), yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, PT Pertamina (Persero), PT Asuransi Jiwasraya (Persero), dan PT Danareksa (Persero) yang berdiri pada tanggal 21 Januari 2019. Didukung oleh Telkomsel selaku operator seluler terbesar di Indonesia dan jaringan besar Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) dengan ratusan ribu titik akses transaksi keuangan, keberadaan Finarya sebagai platform sistem pembayaran produk-produk BUMN akan membantu mendorong ekosistem transaksi keuangan non-tunai dan inklusi keuangan yang holistik di Indonesia, dengan fokus pada kebutuhan pembayaran mendasar seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

Pada 2021, LinkAja berhasil menorehkan prestasi dengan meraih 9 penghargaan yang membanggakan dan meraih predikat *Gold* untuk kategori Korporasi sebagai *Best Crisis Management Campaign*, *Best Help Desk*, *Best Home/Remote Agent Program*, *Best Improvement Award – External Consulting/ Training Service*, dan *Best Incentive Scheme*. Sementara untuk kategori Individu, LinkAja berhasil meraih predikat *Gold* sebagai *Best Contact Center Operational Manager* serta *Best Contact Center Support Pro-HR*. Bukan hanya itu, LinkAja pun meraih predikat *Silver* pada kategori *Best Analyst* dan predikat *Bronze* pada kategori *Best Contact Center Supervisor*. Prestasi tersebut semakin diperkuat dengan pencapaian

lain di ajang yang sama, yang mana LinkAja secara korporasi juga berhasil meraih penghargaan *The DREAM Team*. Penghargaan didasarkan pada akronim DREAM, yang merupakan singkatan dari *Develop, Reward, Energize, Appreciate, dan Motivate*. Pencapaian tersebut merupakan pengakuan atas hasil kerja keras tim LinkAja terutama tim *Customer Operation* LinkAja yang selalu berupaya memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya, bahkan di tengah keterbatasan akibat pandemi COVID-19 selama PPKM berlangsung. LinkAja memastikan melalui penghargaan tersebut, memotivasi mereka untuk terus bertransformasi meningkatkan layanan untuk senantiasa menjaga kepercayaan pelanggan LinkAja (www.linkaja.id/, diakses pada Oktober, 2021). Aplikasi LinkAja menyediakan berbagai fitur adalah sebagai berikut:

- a. *Send Money*: Merupakan fitur pengiriman uang ke akun sesama pelanggan LinkAja, yang dapat dilakukan melalui kode QR, atau pun nomor *handphone*. Selain itu, pelanggan dapat mengirimkan uang dari aplikasi LinkAja ke akun bank mana pun.
- b. *Telecommunication*: Merupakan fitur pengisian ulang pulsa/paket data internet, dan kartu pasca bayar pelanggan melalui aplikasi LinkAja.
- c. *Pay Bill*: Merupakan fitur pembayaran untuk GAS, *Cooperative, Virtual Account, Online Market, Cable TV & Internet, Property, Education, Telephone, Electricity*, dan PDAM.
- d. *Transport*: Merupakan fitur pemesanan dan pembayaran transportasi seperti kereta api, taksi, bus, pesawat, gojek, grab, kapal. Selain itu, juga tersedia pembayaran SPBU Pertamina, dan parkir.
- e. Kartu Uang Elektronik: Merupakan fitur pengisian ulang kartu uang elektronik seperti *TapCash, e-money, dan BRIZZI*.
- f. *Finance*: Merupakan fitur yang menyediakan layanan pembayaran seperti *Paylater, Multi Finance, Loan, Pegadaian, Online Bank Account, Insurance, BPJS, dan Reksadana*.
- g. *Entertainment*: Merupakan fitur pembelian atau pemesanan events atau pun kegiatan atraksi liburan melalui aplikasi LinkAja.

- h. *Tax*: Merupakan fitur pembayaran pajak melalui aplikasi LinkAja yang meliputi *retribution*, E-Samsat, pelayanan pajak, dan *tax*.
- i. Selain itu terdapat beberapa fitur lainnya seperti makanan & minuman, *home services*, dan kesehatan.

1.1.1. Logo Perusahaan

Gambar di bawah ini merupakan Logo LinkAja:



Gambar 1.1

Logo LinkAja

Sumber: (<https://www.linkaja.id/>, diakses pada Oktober, 2021)

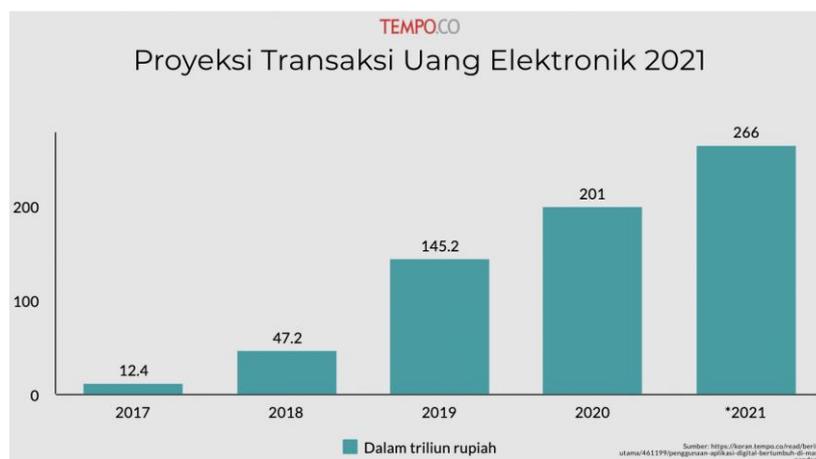
1.1.2. Visi & Misi Perusahaan

Kami bertujuan untuk membantu mendorong inklusi keuangan dan masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia dengan menyediakan kasus penggunaan kebutuhan penting. Dengan kolaborasi dan sinergi yang kuat di seluruh Badan Usaha Milik Negara Indonesia, kami dapat membangun masa depan pembayaran dan menjadi pemimpin pasar.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi telah berkembang secara signifikan, yang mana mempengaruhi semua aspek seperti, gaya hidup masyarakat, pasar bisnis, perusahaan atau organisasi, dimana teknologi informasi digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengembangkan berbagai jenis layanan khususnya di bidang *financial technology*. Teknologi finansial adalah kombinasi antara layanan keuangan dan teknologi yang pada akhirnya mengharuskan model bisnis diselesaikan secara tunai, metode yang harus membawa sejumlah uang tunai dengan cara tradisional. Itu mungkin dan itu menjadi transaksi jarak jauh, di mana

itu akan dibuat hanya segera. Apalagi, teknologi finansial memberikan manfaat bagi yang menggunakannya seperti, mendapatkan layanan yang lebih baik, mempermudah transaksi, membekukan arus informasi, dan lain-lain (www.bi.go.id, diakses Juli 2021). Selain itu, menurut peraturan POJK No.13/POJK.02/2018, inovasi layanan keuangan digital mencakup ruang lingkup berikut seperti menyelesaikan transaksi, akumulasi modal, mengelola investasi, pencairan dana, asuransi, dukungan pasar, keuangan digital atau lainnya kegiatan jasa keuangan.



Gambar 1.2

Transaksi Uang Elektronik di Indonesia, 2021

Sumber: (www.data.tempo.co/, diakses pada Oktober 2021)

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2017, transaksi penggunaan uang elektronik mencapai 12,4 triliun rupiah. Pertumbuhannya terus meningkat seiring waktu, pada 2018, transaksi uang elektronik mencapai 47,5 triliun rupiah. Kemudian, pada tahun 2019, transaksi uang elektronik mencapai 145,2 triliun rupiah, sementara pada tahun 2020 mencapai 201 triliun rupiah. Dan diproyeksikan oleh Bank Indonesia pada 2021, nilai transaksi uang elektronik mencapai 266 triliun rupiah (www.data.tempo.co/, diakses pada Oktober 2021).

Penerapan teknologi informasi dalam perkembangan *financial technology* tidak hanya mencakup aplikasi *mobile banking*, tetapi juga layanan lain seperti dompet digital atau *e-wallet* yang sudah ada di Indonesia, yang digunakan oleh masyarakat yang sudah mendaftarkan akunnya. *E-wallet* atau dompet digital

menawarkan kenyamanan pelanggan untuk menyimpan secara digital dengan satu atau lebih metode pembayaran. Alih-alih membawa uang tunai atau kartu, pelanggan menyimpan informasi pembayaran di perangkat pintar seperti ponsel, jam tangan, dan tablet, dan melindunginya dengan kata sandi. Itu juga dapat menyimpan informasi lain seperti informasi kartu loyalitas penyimpanan dan kupon digital. Keuntungan terbesar dari *e-wallet* bagi pelanggan dan distributor adalah kemudahan pembayaran atau transaksi, yang dilakukan dengan segera (Devita, 2020). Selain itu, pengecer dapat memproses pesanan dan mengirimkannya dengan cepat. Pelanggan tidak diwajibkan untuk mengungkapkan informasi pribadi dan informasi rekening bank kepada peredaran. Ini karena ini sudah disimpan hanya sekali di *e-wallet*. Sebagian besar *e-wallet* dilindungi kata sandi serta biometrik, sehingga tidak ada orang lain yang dapat menggunakannya untuk membayar (www.sociable.co/id, diakses pada Juli 2021).

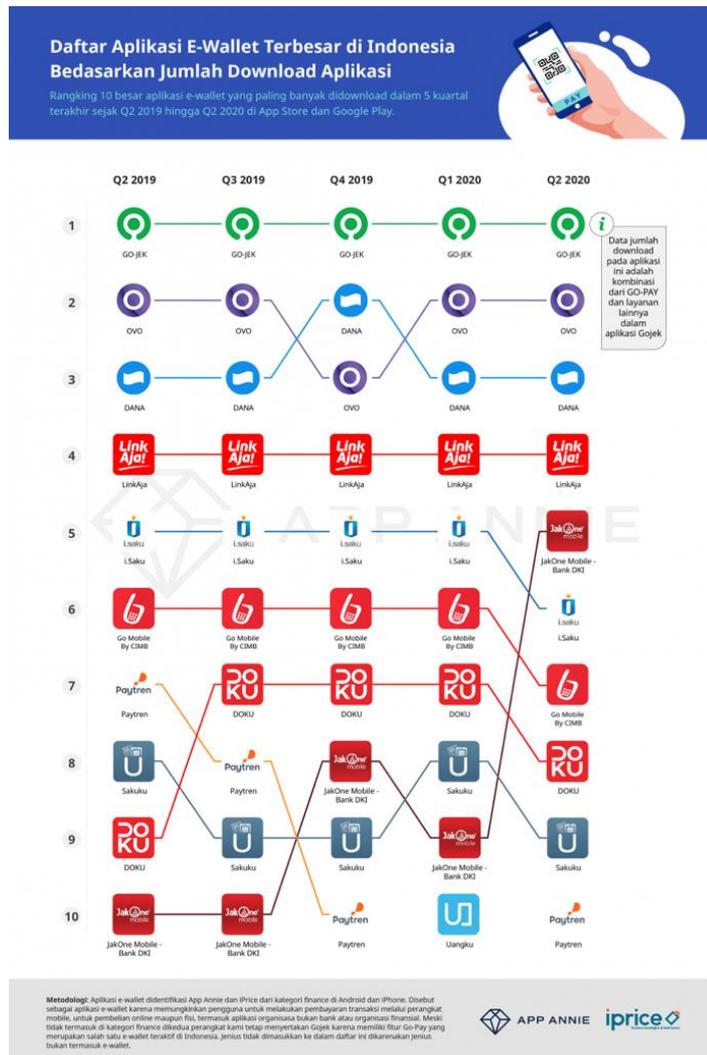
Berbagai perusahaan telah menyediakan *financial services* berdasarkan perkembangan teknologi keuangan. Salah satunya adalah Fintek Karya Nusantara yang menyediakan produk mereka bernama aplikasi LinkAja. Aplikasi ini bertujuan untuk membantu mendorong inklusi keuangan dan masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia dengan menyediakan kasus penggunaan kebutuhan penting. Berbagai macam layanan yang disediakan oleh LinkAja telah mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus melalui tahapan secara tradisional. Kemudian, untuk mengetahui ketertarikan masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi LinkAja, dapat dilihat pada tabel di bawah, yang menyajikan kenaikan data pelanggan LinkAja.

Tabel 1.1

Data Pelanggan Link Aja, 2019-2021

Tahun	Jumlah Pelanggan
2019	40 Juta
2020	58 Juta
2021	71 Juta

Sumber: Indotelko.com, 2021



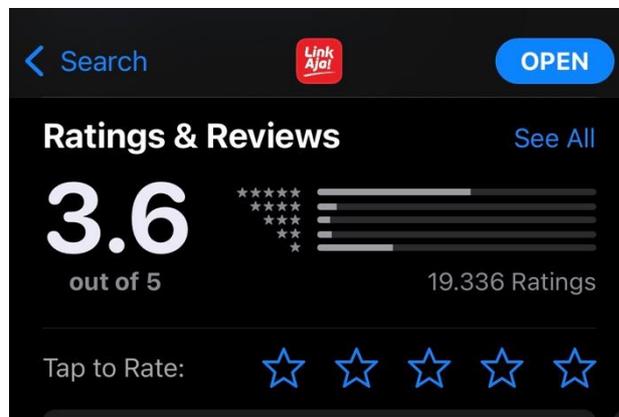
Gambar 1.3

Daftar Peringkat Aplikasi *E-Wallet* Terbesar di Indonesia, 2019 - 2020

Sumber: (www.iprice.co.id, diakses pada Oktober 2021)

Berdasarkan gambar di atas, LinkAja sebagai satu satunya *e-wallet* milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) memiliki *ranking* statis sejak Q2 2019 hingga Q2 2020. Baik untuk pelanggan aktif bulanan maupun total *download* aplikasi di Android dan iOS. Menurut CNBC Indonesia, mayoritas pelanggan aplikasi LinkAja berada di luar Jakarta, LinkAja memiliki hampir 50 juta pelanggan yang tersebar di lebih dari 90% wilayah di seluruh Indonesia. Sebanyak 83% pelanggan LinkAja tersebar di luar Jakarta, dengan 40% pelanggan di antaranya berada di luar pulau Jawa. LinkAja juga sejak kehadirannya sudah memiliki pelanggan tetap

karena LinkAja merupakan gabungan dari 4 *e-wallet* berbasis bank yang kepopulerannya sudah cukup mafhum di Indonesia. Selain itu menurut artikel dari Gultom (2019) antusiasme publik atas aplikasi LinkAja sangatlah tinggi (tribunnews.com, diakses pada 2021). Meskipun demikian, kestabilan peringkat LinkAja yang masih berada diposisi ke 4 dikalahkan oleh tiga *e-wallet* teratas, yaitu Gojek, OVO, dan DANA. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis memilih aplikasi LinkAja sebagai objek pada penelitian ini. Selain itu, *rating* aplikasi LinkAja dapat dilihat pada gambar 1.4 dan 1.5 di bawah ini.



Gambar 1.4

Rating Aplikasi LinkAja di App Store, 2021

Sumber: App Store, 2021

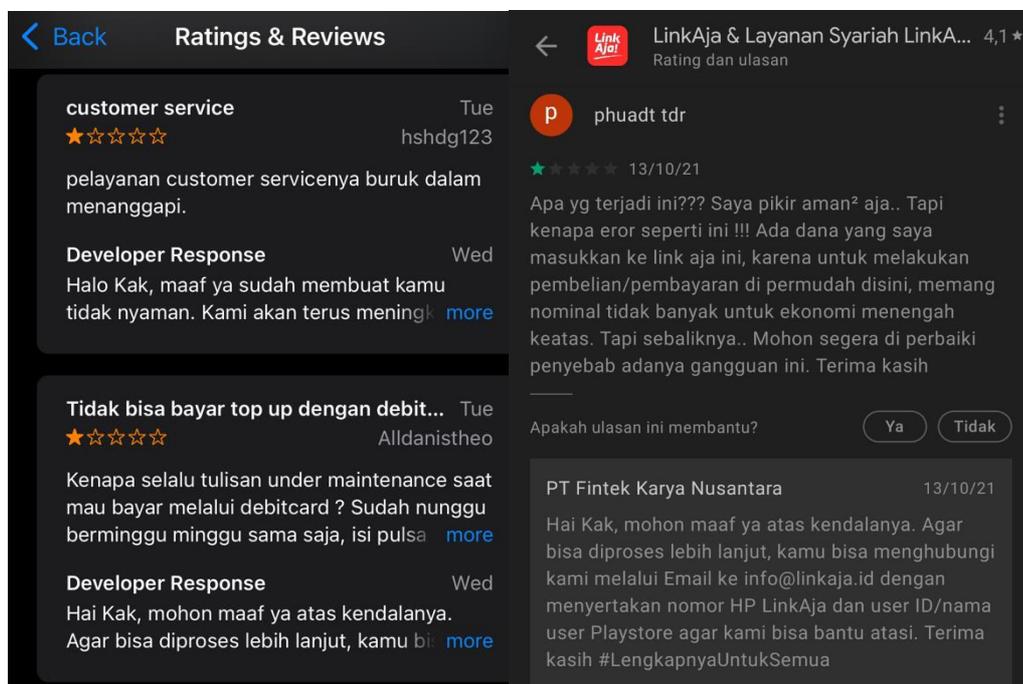


Gambar 1.5

Rating Aplikasi LinkAja di Playstore, 2021

Sumber: Google Playstore, 2021

Berdasarkan gambar 1.4 dan 1.5, dapat dilihat bahwa *rating* aplikasi LinkAja pada Appstore memiliki penilaian bintang 5 yang cukup banyak. Meskipun begitu penilaian untuk bilang 1 pada aplikasi LinkAja juga cukup banyak. Selain itu, penilaian aplikasi pada Google Playstore pun lebih tinggi yaitu sebesar 4.1, sedangkan penilaian aplikasi pada App Store sebesar 3.6. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada pelanggan, penulis mengambil beberapa ulasan pengalaman pelanggan LinkAja melalui Appstore dan Playstore yang disajikan pada gambar 1.6 sebagai berikut.



Gambar 1.6

Ulasan Pelanggan LinkAja di App Store dan Playstore

Sumber: App Store & Playstore, 2021

Gambar di atas menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan aplikasi LinkAja. Dapat dilihat bahwa beberapa pelanggan LinkAja memberikan ulasan buruk mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan layanan aplikasi LinkAja. Adanya keluhan pelanggan yaitu mengenai pelayanan *customer service* yang buruk dalam memberikan respons, gagal melakukan *top up*, dan keamanan. Ulasan yang buruk menandakan bahwa terdapat pengalaman tidak baik yang

didapatkan dari perusahaan. Sehingga, mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang mana pada saat bersamaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari keluhan dan penilaian aplikasi yang diberikan, menunjukkan adanya pengalaman buruk yang didapatkan oleh pelanggan setelah menggunakan aplikasi LinkAja. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan pelayanan mereka guna memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan aplikasi LinkAja. Menurut Wongso (2020) untuk membangun kepercayaan atau pun hubungan dengan pelanggan yaitu dengan memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan. Besar kemungkinan bahwa pengalaman yang baik dapat mendukung pelanggan untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada produk atau jasa tersebut. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa adalah kepercayaan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan (Supertini et al., 2020).

Menurut McLean & Wilson (2016) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan kombinasi dari semua isyarat dan titik sentuh yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman secara keseluruhan. Menurut Godovykh dan Tasci (2020) *customer experience* adalah kombinasi dari komponen kognitif dan emosional, dan merupakan manifestasi positif dari dampak positif pada pengalaman pelanggan di masa depan. Pada penelitian ini, terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer experience* menurut Keiningham et al., (2020) yaitu *cognitive, physical, sensory, emotional, dan social*.

Menurut Rusydi (2017: 103), *customer loyalty* didefinisikan sebagai individu yang ditentukan oleh hubungan antara sikap relatif yang mencontohkan sikap loyalitas terhadap suatu merek dan patronasi berulang yang mencontohkan perilaku loyalitas individu terhadap suatu merek. Penulis menggunakan beberapa dimensi untuk mengukur *customer loyalty* menurut Hegner-Kakar et al., (2018)

yaitu *customer profitability*, *action loyalty*, *conative loyalty*, *affective loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

Penulis telah mengutip pengertian *trust* dari *Cambridge Dictionary*, *trust* adalah “*to believe that someone is good and honest and will not harm you, or that something is safe and reliable*”. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berarti memiliki makna yang lebih dalam dari hanya sekedar percaya. Menurut Rachbini (2019) *trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Pada penelitian ini, terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *trust* menurut Tiago Oliveira et al. (2017) yaitu *competence*, *integrity*, and *benevolence*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Wongso (2020) yang berjudul “Analisa *User Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi OVO Digital *Payment*”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *trust*. Dengan melihat fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi LinkAja**”.

1.3. Rumusan Masalah

Meningkatnya pelanggan aplikasi *e-wallet* pada saat ini, menimbulkan fenomena baru yaitu pemanfaatan teknologi dalam bidang finansial. Untuk membangun kepercayaan atau pun hubungan dengan pelanggan yaitu dengan memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan. Besar kemungkinan bahwa pengalaman yang baik dapat mendukung pelanggan untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Wongso, 2020).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh *customer experience* berpengaruh terhadap *trust* dan kemudian dampaknya terhadap loyalitas dari pelanggan aplikasi LinkAja. Dengan demikian, kesimpulan dari permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh

customer experience terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada pelanggan aplikasi LinkAja.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *trust* pada aplikasi LinkAja?
- b. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja?
- c. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja?
- d. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada aplikasi LinkAja?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *trust* pada aplikasi LinkAja.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi LinkAja.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada aplikasi LinkAja.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktik bagi LinkAja dalam meningkatkan pelayanan guna membangun *customer experience* yang

lebih baik bagi pelanggannya. Sehingga dapat memberikan kepercayaan terhadap pelanggan LinkAja dan kelayaitasan pelanggan.

b. Aspek Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian ini pun dapat bermanfaat sebagai penguat teori yang berkaitan dengan *customer experience*, *trust*, dan *customer loyalty*.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibuat untuk memperlihatkan gambaran umum pada penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

Bab I Pendahuluan

Bab I terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab III terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan Teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV terdiri dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini.

Bab V Tinjauan Pustaka

Bab V terdiri dari kesimpulan dan saran yang diberikan secara praktis maupun teoretis.