

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Prusahaan

LinkAja adalah perusahaan penyedia jasa yang sudah diresmikan dan telah terdaftar oleh Bank Indonesia dan OJK sejak 21 Februari 2019. LinkAja merupakan produk andalan dari PT. Fintek Karya Nusantara, pada awalnya LinkAja dikenal dengan nama TCASH yang kemudian diperkenalkan oleh Telkomsel pada 22 Februari 2019 dengan nama LinkAja yang saat ini dikelola oleh PT.Fintek Karya Nusantara (Finarya). Dilansir dari (uzone, 2020) Finarya merupakan anak perusahaan dari 10 Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Telkomsel sebagai pemegang saham terbesar yakni 25%, kemudian BRI memegang saham sebesar 20%, BNI sebesar 20%, Bank Mandiri sebesar 20%, Pertamina dengan 7% dan terakhir Jiwasraya dengan 1%. Sebagai anak perusahaan BUMN LinkAja tidak menutup diri untuk saling bekerja sama dengan pihak swasta yang ada yang memiliki visi serta misi yang serupa. Pada bulan Oktober tahun 2020 Grab Pte.Ltd resmi menjadi salah satu pemegang saham baru dan kemudian pada Maret tahun 2021 PT Dompot Karya Anak Bangsa juga resmi sudah terdaftar sebagai salah satu pemegang saham baru. LinkAja sendiri berkantor di Energy Building – 21st Floor., Jl. Jend Sudirman, SCBD Lot 11A., Kav 52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190

LinkAja merupakan hasil dari penggabungannya produk produk BUMN oleh karena itu LinkAja berusaha melakukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat dan juga ingin berpindah menggunakan layanan uang elektronik dalam bertransaksi sehari-hari. Tentunya sebagai anak perusahaan BUMN LinkAja harus memiliki visi yang baik serta bermakna.

Linkaja sebagai layanan keuangan yang sudah berbasis aplikasi ada untuk memudahkan berbagai transaksi dari para pengguna. Sebagai contoh aplikasi LinkAja yang sudah kental dan identik dengan warna merah ini menyediakan layanan *digital* yang beragam, seperti pembayaran listrik, BPJS, PDAM, internet dan pulsa operator. LinkAja juga menawarkan pelayanan seperti mengirimkan sejumlah uang sesama pengguna LinkAja serta ke rekening bank. Meskipun LinkAja adalah anak perusahaan

dari BUMN, pelayanan mereka tidak terbatas hanya pada produk produk yang dimiliki BUMN. LinkAja sebagai layanan keuangan berbasis aplikasi tidak hanya dikembangkan untuk dapat melakukan pembayaran di perusahaan BUMN namun juga dapat digunakan seluruh *provider* seperti XL, Indosat, Three, Smartfren dan lain lain tidak hanya Telkomsel. Selain itu LinkAja juga menawarkan berbagai layanan transportasi seperti kapal, parkir, kereta, taksi, pesawat dan BBM serta pelayanan untuk melakukan pembayaran pajak. Selain itu seluruh mitra serta Merchant LinkAja seperti transaksi di berbagai *e-commerce*, Starbucks, McDonald, serta mitra lainnya.

LinkAja telah memberikan berbagai macam pelayanan dompet *digital* dengan fitur yang beragam dan layanan berupa transaksi pembayaran yang sudah mencapai lebih dari 1 juta *merchant* lokal serta lebih dari 350.000 *merchant* nasional yang tersebar di seluruh Indonesia (kontan.co.id, 2021). Sama halnya seperti pembayaran dengan sistem *online* lainnya, layanan dompet *digital* BUMN ini juga menggunakan *Quick Responses (QR) Code* yang berstandart sehingga dapat digunakan untuk melakukan transaksi lebih mudah di toko toko, *merchant*, serta pelaku UMKM yang ada. Pengguna juga tidak perlu repot kembali membawa uang tunai karena transaksi menggunakan LinkAja memiliki fungsi yang sama seperti saat menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran. LinkAja juga memiliki fitur andalan mereka yaitu dapat melakukan layanan Tarik tunai tanpa kartu debit pada ATM LINK, ATM Bersama, *minimarket*, serta *outlet-outlet* Mitra LinkAja hanya dengan menggunakan *smartphone* saja. Berikut logo dari perusahaan LinkAja:



Gambar 1. 1 Logo LinkAja

Sumber : (LinkAja, 2019)

LinkAja adalah aplikasi pada *smartphone* yang dapat di operasikan serta di unduh lewat *AppStore* bagi pengguna IOS serta Google *PlayStore* untuk para

pengguna smartphone *Android*. Sebelum menggunakan aplikasi LinkAja pengguna terlebih dahulu harus mendaftarkan nomer ponsel mereka dan juga mengisi biodata dari calon pengguna untuk mengaktifkan akun serta dapat menggunakan akun mereka agar dapat digunakan untuk bertransaksi. Pada saat membuka aplikasi LinkAja akan muncul halaman depan yang disana akan terlihat fitur saldo bonus dibawah saldo. Saldo bonus ini adalah uang *digital* yang dapat diperoleh para pengguna setiap kali melakukan transaksi dengan promo promo yang ditawarkan oleh LinkAja yang biasa dikenal dengan *Cashback*.

LinkAja sebagai platform penyedia layanan dompet *digital* menawarkan dua jenis akun pengguna, pertama ada pengguna dengan jenis layanan *Basic Service* dan ada *Full Service*. Dari kedua jenis layanan tersebut memiliki fitur serta keuntungan yang berbeda. Sebagai contoh untuk jenis layanan *Basic Service* memiliki batas maksimal saldo hanya sebesar Rp 2.000.000, dan untuk jenis layanan *Full Service* sendiri memiliki maksimum saldo lebih tinggi yaitu sebesar Rp 10.000.000. Secara umum kedua jenis layanan ini memiliki kegunaan dan fungsi yang sama seperti untuk belanja di *e-commerce*, transaksi di merchant yang sudah bekerja sama dan mengisi saldo. Akan tetapi, pada layanan *Full Service* memiliki keunggulan yaitu bisa digunakan untuk mengirimkan uang ke sesama pengguna serta melakukan penarikan saldo yang berada dalam akun LinkAja.

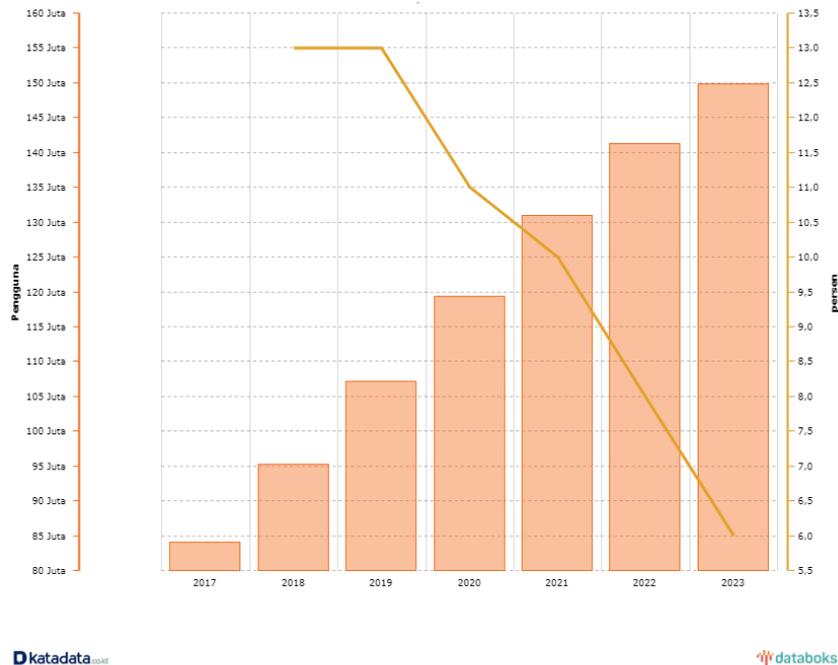
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi
Menjadi platform keuangan *digital* pilihan bangsa ("*National Champion*") yang unggul dan terpercaya.
- Misi
Membangun ekosistem dan platform pembayaran serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kelas menengah/aspiran serta UMKM di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era modern adalah era dimana manusia sudah hampir tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi. Sebagai bentuk dari perkembangan era modern, teknologi terus menunjukkan perkembangan yang luar biasa pesat. Internet sebagai buah dari perkembangan zaman kini menjadi kebutuhan primer. Masyarakat sangat sulit melakukan aktivitasnya tanpa adanya internet. Banyak manfaat yang dirasakan

dari hadirnya internet seperti, sarana komunikasi, akses informasi, pendidikan, bisnis hingga merambah ke sarana transportasi. Oleh karena itu internet menjadi sebuah ladang bisnis yang begitu potensial. Namun tentunya penggunaan internet ini bukan tanpa resiko. Jenis baru kejahatan berumunculan seperti *cybercrime*. Namun hal ini tidak menurunkan daya minat penggunaan dari internet oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel grafik berikut ini:



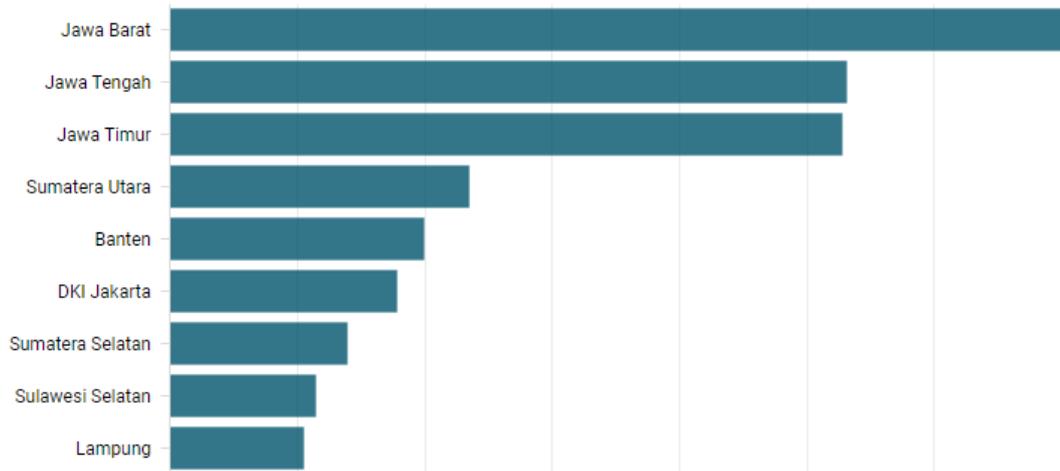
Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: (databooks, 2019) diakses pada 3 Desember 2022

Dapat dilihat dari proyeksi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2023 terus mengalami peningkatan, pada tabel gambar proyeksi 1.2 dikatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 140 juta lebih dan semakin tinggi pada 2023 yang mencapai 150 juta lebih. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia menanggapi kemajuan teknologi informasi secara positif dan membuat peluang bisnis yang begitu luas. Internet didesain untuk membuat pengguna merasa nyaman dan lebih praktis sehingga secara perlahan akan membuat perubahan drastis pada perilaku manusia. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus memiliki pola yang bersifat adaptif dan dinamis untuk mengikuti perkembangan baik dari teknologi atau perilaku masyarakat yang dapat berubah dengan cepat.

Melanjutkan data sebelumnya didapatkan hasil survey terhadap 7.000 responden oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa pada

periode 2019 hingga tahun 2020 Provinsi Jawa Barat menjadi pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 35,1 juta pengguna.

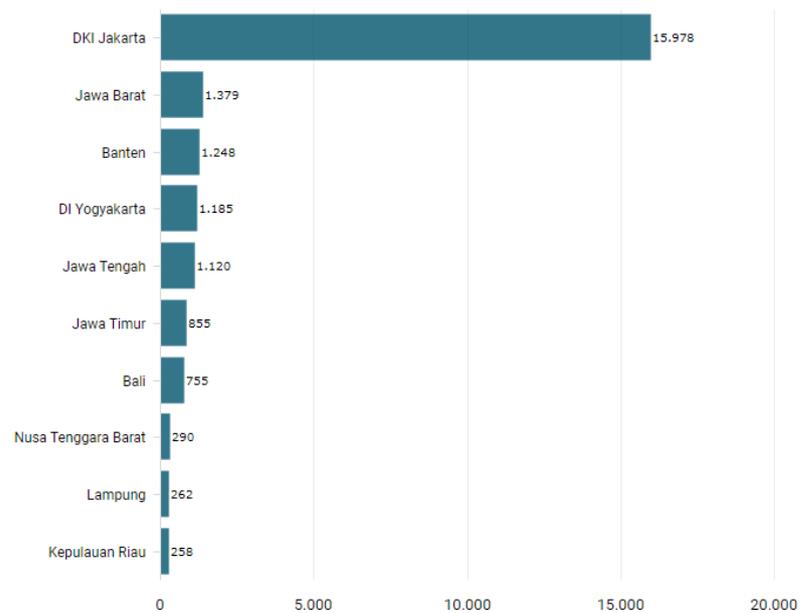


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi

Sumber: (katadata, 2020) diakses pada 19 januari 2023

Dari data diatas juga diketahui bahwa Jawa Tengah menjadi pengguna internet kedua terbanyak di Indonesia dengan 26,5 juta pengguna dan posisi ketiga ditempati oleh Provinsi Jawa Timur dengan jumlah 23,4 juta pengguna. Salah satu alasan kenapa Jawa Barat dapat menjadi provinsi dengan pengguna internet pertama karena Jawa Barat dominan dengan berbagai industri mereka yang banyak didominasi oleh anak muda. Hal ini menyebabkan penggunaan internet di Jawa Barat cukup terdongkrak. Selain itu wilayah seperti Kota Bandung dan sekitarnya menjadi tempat yang cukup ramai digemari oleh anak muda sehingga hal ini juga menjadi penyebab kenapa Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak.

Sebagai provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia, Jawa Barat juga menjadi provinsi dengan tingkat padat penduduk kedua di Indonesia pada tahun 2021 dengan tingkat kepadatan 1.379 jiwa/km². Hal ini bisa dilihat pada data berikut:

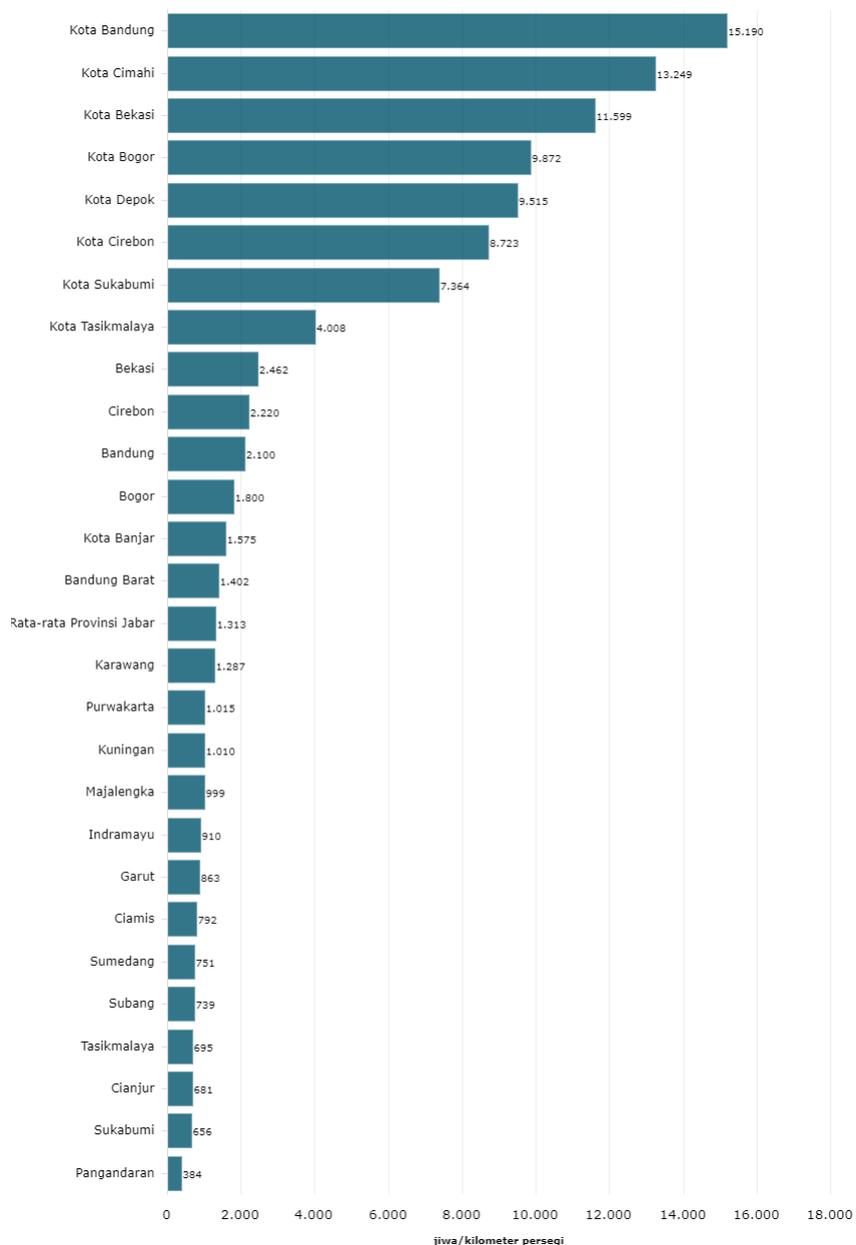


Gambar 1. 4 Wilayah Paling Padat Penduduk di Indonesia

Sumber: (databoks, 2022) diakses pada 13 Februari 2023

DKI Jakarta berada pada posisi pertama dengan 15.978 jiwa/km² dan posisi ketiga adalah Provinsi Banten dengan 1.248 jiwa/km². Dari angka tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat dihuni oleh sekitar 1.300 penduduk setiap 1 km², menjadikannya sebagai provinsi paling padat nomer dua di Indonesia. Jawa Barat menjadi provinsi terpadat kedua karena posisi yang memang berdekatan dengan DKI Jakarta. Banyak para penduduk yang bekerja di Jakarta namun tinggal di daerah seperti Bekasi.

Persebaran penduduk pada Provinsi Jawa Barat tidak begitu merata, hal ini diketahui dari data sebagai berikut:



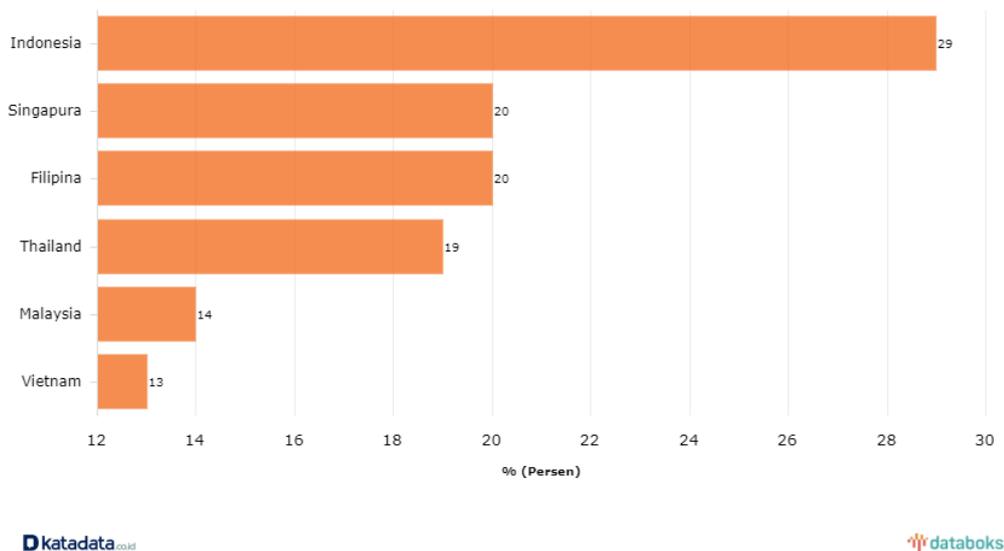
Gambar 1. 5 Tingkat Kepadatan Penduduk di Kota/Kabupaten Provinsi Jawa Barat

Sumber: (databoks, 2022) diakses pada 13 Februari 2023

Diketahui dari gambar 1.5 bahwa Kota Bandung menjadi wilayah paling padat penduduk pada tahun 2022 mencapai 15.190 jiwa/km² yang kemudian disusul oleh Kota Cimahi sebesar 13.249 jiwa/km² dan posisi ketiga Kota Bekasi dengan 11.599 jiwa/km² dan seterusnya. Kota Bandung menjadi kota dengan tingkat kepadatan tertinggi karena Kota Bandung menjadi salah satu kota yang menjadi pusat ekonomi di Jawa Barat hal ini membuat banyak masyarakat yang pergi ke Kota Bandung untuk mencari kerja dan hidup. Sehingga dari fenomena ini peneliti akan menggunakan Kota Bandung sebagai populasi untuk diteliti.

Dompot *digital* memiliki konsep yang sama dengan uang kertas tradisional yang digunakan sebagai alat tukar, namun yang membedakan dompet *digital* adalah bentuk *digitalisasi* dari perkembangan teknologi sehingga tidak memiliki bentuk fisik namun tetap memiliki nilai tukar yang sama seperti uang tradisional. Dompot *digital* ada karena kebutuhan dari masyarakat yang berubah sehingga menginginkan semua transaksi untuk dapat dipermudah dan cepat. Dompot *digital* memungkinkan pengguna untuk hanya membawa *smartphone* mereka dalam bertransaksi tanpa perlu menggunakan kartu dan uang tunai, dompet *digital* dinilai memiliki tingkat keamanan yang lebih baik karena adanya perlindungan dengan kata sandi maupun *biometric*.

Dapat dilihat dengan mudah bahwa masyarakat Indonesia sudah menggunakan dompet *digital* dalam kegiatan sehari-harinya. Mulai dari toko kelontong, tempat makan seperti warkop hingga *restaurant* terkenal sudah dapat menggunakan layanan jasa dari dompet *digital*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna dompet *digital* nomer satu di negara ASEAN pada tahun 2022 seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut:



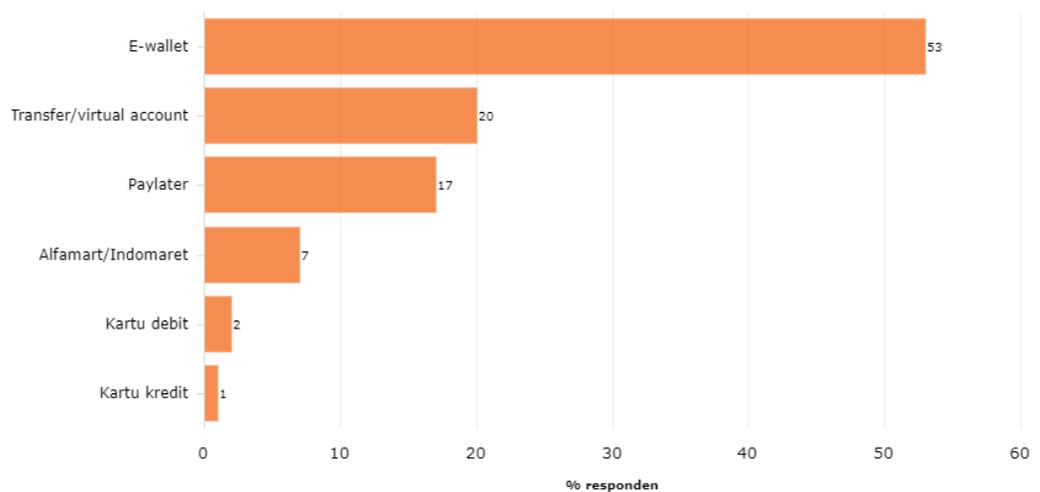
Gambar 1. 6 Penggunaan Dompet *Digital* di E-Commerce Indonesia Tertinggi Diantara Negara ASEAN

Sumber: (databooks, 2022) diakses pada 3 Desember 2022

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara peringkat pertama di ASEAN sebagai negara dengan pengguna dompet *digital* tertinggi dengan persentase sebanyak 29% transaksi di *e-commerce* pada tahun 2020. Data ini dapat menjadi salah satu indikator bahwa masyarakat Indonesia mengalami perubahan dalam kebiasaan

bertransaksi menjadi transaksi secara *digital* dari sebelumnya yang menggunakan transaksi tradisional seperti uang kertas dan kartu. Hal ini kemudian diperkuat kembali dengan adanya fenomena *covid-19* yang membuat masyarakat dunia dan Indonesia mengurangi segala jenis kontak fisik dan hal tersebut ternyata terbawa hingga masa *post-covid* tahun 2022 ini.

Dari banyaknya pilihan transaksi *digital* yang ada, dompet *digital* menjadi pilihan nomor satu masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi setidaknya pada *e-commerce*. Hal ini terjadi karena integrasi sistem layanan dari *e-commerce* itu sendiri dengan dompet *digital* di Indonesia yang dibuat mudah. Tahapan proses yang dilalui juga tidak banyak, berbeda seperti saat menggunakan transfer atau *virtual account* melalui *mobile banking* yang memiliki lebih banyak *step*. Begitu juga seperti menggunakan layanan *paylater* yang memiliki banyak syarat sebelum bisa digunakan lalu layanan dari Alfamart dan Indomaret juga membuat masyarakat harus mengunjungi gerai terlebih dahulu. Hal ini tergambar seperti pada gambar berikut:



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1. 7 Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan Pada *E-commerce* di Indonesia 2022

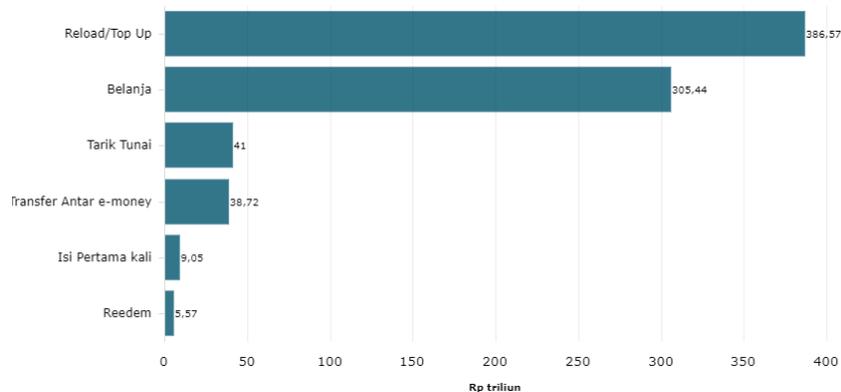
Sumber: (databoks, 2022) diakses pada 6 Desember 2022

Dari data di atas sebanyak 53% orang memilih untuk menggunakan dompet *digital* sebagai metode pembayaran pada *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa dompet *digital* di era modern ini sudah menjadi salah satu instrumen metode pembayaran yang sangat diminati oleh masyarakat. Meskipun hanya menunjukkan data transaksi pada layanan *e-commerce* data ini dapat menjadi

penanda kuat bahwasannya masyarakat Indonesia memang menggunakan dompet *digital* dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Di era modern ini, hampir semua kegiatan yang ada didominasi oleh teknologi. Sehingga dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi akan berdampak pada manusia dalam segala jenis aktivitas serta membuat masyarakat menginginkan kebutuhan mereka menjadi lebih efektif serta efisien. Salah satu perkembangan teknologi yang mengubah cara masyarakat dalam kegiatan sehari-hari adalah transaksi yang berbasis elektronik. Transaksi berbasis elektronik ini membuat masyarakat mengubah kebiasaan mereka dari yang sebelumnya menggunakan uang tunai beralih ke uang non-tunai melalui aplikasi dengan memanfaatkan penggunaan *smartphone* dan internet.

Transaksi uang elektronik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2021 dari tahun 2020. Dari jenisnya transaksi uang elektronik ini dibagi menjadi 5 yaitu *Top Up*, Belanja, Tarik Tunai, Transfer antar *e-money*, isi pertama kali dan *redeem*. Dari tiap masing-masing jenis yang sudah disebutkan mengalami peningkatan yang cukup besar dari pada tahun 2021 dari tahun 2020. Seperti pada gambar yang berisi data berikut ini



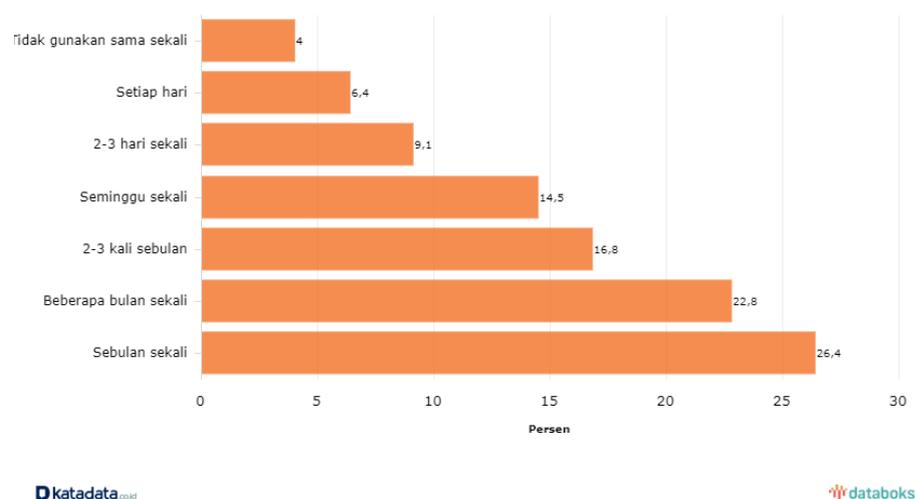
Gambar 1. 8 Transaksi Uang Elektronik Indonesia Menurut Jenis Tahun 2021

1. *Sumber:* (databoks, 2022) diakses pada 8 november 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.8 nilai transaksi uang elektronik di Indonesia terus tumbuh dengan adanya perubahan dari cara belanja masyarakat yang mulai beralih ke sistem *online* yang didorong juga dengan bermunculannya layanan jasa dompet *digital*. Dari data pada gambar 1.8 yang berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada tahun 2021 transaksi uang elektronik yang terjadi di Indonesia menyentuh angka Rp786,35 triliun. Dan angka ini meningkat dari yang sebesar Rp281,39 triliun

(55,87%) jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada 2020 yang hanya sebesar Rp504,96 triliun. Dari jenisnya, transaksi uang elektronik paling besar di sumbang oleh *reload* atau *top up* dengan nilai Rp386,57 triliun yang artinya angka tersebut tumbuh sebesar Rp133,99 triliun (53%) dari tahun sebelumnya. Kemudian transaksi belanja sebesar Rp305,43 triliun yang tumbuh sebesar Rp100 triliun (49,06%) dari tahun sebelumnya, tarik tunai sebesar Rp41 triliun yang juga tumbuh sebesar Angka itu tumbuh Rp20,43 triliun (99,25%) dari tahun sebelumnya, transaksi transfer antar uang elektronik juga mengalami kenaikan signifikan Rp20,38 triliun (111,1%) dibanding tahun sebelumnya, ada juga jenis transaksi isi ulang pertama kali pengguna yang naik sebesar Rp2,03 triliun (29%) di bandingkan dengan tahun sebelumnya dan terakhir jenis transaksi *redeem* yang memiliki perkembangan sangat signifikan dari tahun sebelumnya sebesar 262,13% atau Rp4 triliun dengan total transaksi sebesar Rp5,57 triliun.

Dari data meningkatnya transaksi uang elektronik diatas selaras dengan tingkat frekuensi penggunaan dompet *digital* di Indonesia. Pada tahun 2022 mayoritas masyarakat di Indonesia paling tidak sebanyak satu bulan sekali menggunakan dompet *digital* untuk bertransaksi. Hal ini sesuai dengan data pada gambar berikut:

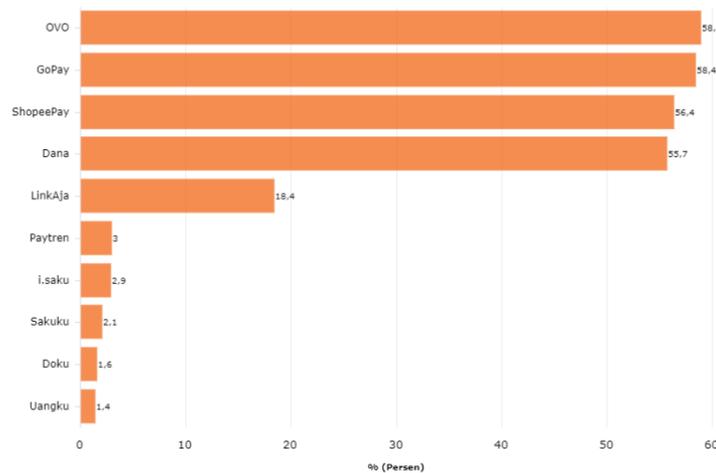


Gambar 1. 9 Frekuensi Penggunaan Dompet *Digital* di Indonesia

Sumber : (databoks, 2022) diakses 7 November 2022

Dari gambar 1.9 yang diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Bersama Katadata Insight Center (KIC) dengan judul “Status Literasi *Digital* di Indonesia 2021” dengan total responden

sebanyak 10 ribu orang diketahui bahwa sebanyak 65.4% responden sering menggunakan dompet *digital*. Dari survei tersebut tercatat sebanyak 26,4% masyarakat menggunakan dompet *digital* setidaknya sebulan sekali, dan 22,8% melakukan beberapa bulan sekali. Kemudian, 16,8% melakukan sebanyak dua sampai 3 kali dalam sebulan. Ada juga yang melakukan transaksi dompet *digital* seminggu sekali sebesar 14,5%, sebanyak 8,1% melakukannya dua sampai tiga hari sekali. Sebanyak 6,4% melakukannya setiap hari dan sebanyak 4% tidak menggunakan dompet *digital* sama sekali. Tentunya melihat fenomena ini maka persaingan antara penyedia jasa dompet *digital* atau jasa pembayaran eletronik akan menjadi semakin ketat. Berikut daftar aplikasi yang menyediakan jasa pembayaran elektronik di Indonesia :



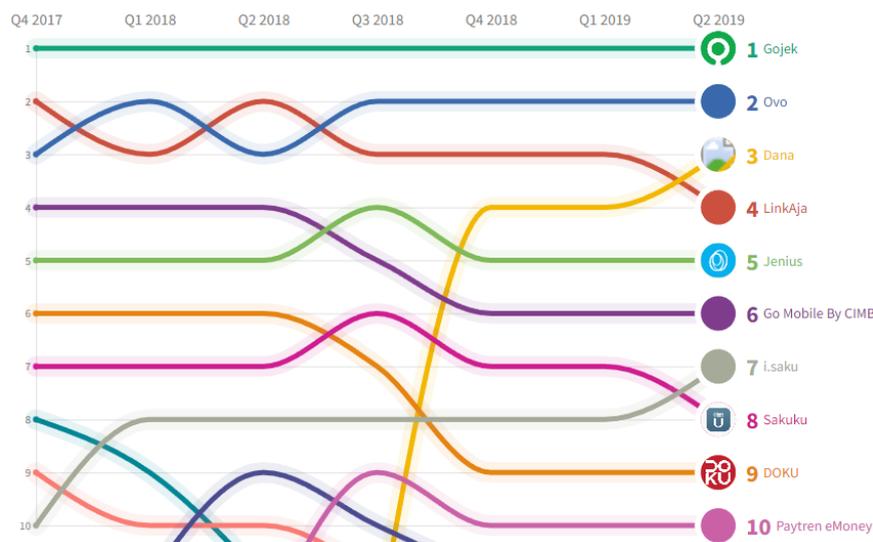
Gambar 1.10 10 Daftar Dompet *Digital* di Indonesia

Sumber : (databoks, 2022) diakses pada 11 November 2022

Dari gambar 1.10 dapat dilihat terdapat 10 aplikasi yang menawarkan jasa pembayaran elektronik di Indonesia. Diketahui bahwa OVO menjadi aplikasi pembayaran elektronik paling diminati yang kemudian secara berurutan di susul GoPay di peringkat kedua lalu secara berurutan ada ShopeePay, Dana, LinkAja, PayTren, i.saku, Sakuku, Doku dan Uangku. Namun diketahui pula pada tahun 2020 peringkat pertama di pegang oleh GoPay. Begitu juga peringkat lainnya yang selalu berubah ubah. Terjadinya perubahan ini dikarenakan adanya kesalahan sistem yang ada pada setiap dompet *digital*. Seperti OVO yang memiliki masalah pada optimalisasi aplikasi serta sulitnya untuk melakukan proses ke akun premium, GoPay dengan banyaknya kasus pemblokiran akun tanpa sebab, ShopeePay pada permasalahan kirim

uang ke rekening bank. Dana juga memiliki masalah yang serupa dengan OVO yaitu kesulitan dalam proses *upgrade* akun, kemudian LinkAja dengan transaksi yang terlambat, proses *upgrade* akun yang lama dan *Customer Service*-nya, dan PayTren dengan masalah pada jaringan sehingga sering terjadi *error* secara keseluruhan. Lalu i.saku dimana pelanggan kesulitan untuk masuk ke akun pada aplikasi, Sakuku sering terjadi *error* pada saat pelanggan melakukan *transfer* uang ke Bank BCA, Doku bermasalah pada verifikasi yang sering gagal, kemudian terkahir pada uangku memiliki masalah dimana saldo yang sudah masuk tidak dapat di transfer ke rekening bank kembali.

Pada tahun 2017 sebelum Tcash merubah namanya menjadi LinkAja mereka sempat menduduki posisi kedua sebagai dompet *digital* di Indonesia kemudian pada tahun 2018 turun menjadi posisi ketiga hingga pada tahun 2019 terus menurun menjadi posisi keempat. Adanya penurunan ini diakibatkan oleh adanya sistem yang masih belum optimal dimana aplikasi terkadang tidak berjalan sebagai mana mestinya dan terjadi berbagai kesalahan-kesalahan yang dapat menghambat dalam penggunaannya, ditambah dengan *Customer Service* dari pihak LinkAja yang kurang baik. Keadaan ini kemudian diperparah kembali seperti yang dikatakan oleh Devita (2019) pendatang baru yaitu OVO dan DANA sedang gencar melakukan promosi *cashback* yang membuat banyak pelanggan beralih. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.11 berikut:



Gambar 1. 11 Data Peringkat Dompet *Digital* Indonesia 2017-2019

Sumber: (databoks, 2019) di akses pada 25 november 2022

Gambar 1.11 menunjukkan bahwa Gojek dengan Gopay stabil pada posisi pertama dari tahun 2017 hingga 2019, meskipun pada tahun 2021 GoPay menduduki peringkat kedua. Hal ini dikarenakan Gopay sudah memiliki pasar yang jelas terlebih GoPay memiliki ekosistem dengan Gojek yang sudah memiliki segmen pasar yang luas ditambah dengan adanya *merger* perusahaan Gojek dengan Tokopedia membuat GoPay semakin sulit untuk diganggu. Begitupun dengan ovo yang kini sudah terintegritas dengan Grab. Dana juga memiliki ekosistem terintegritas dengan TIX ID, dimana pengguna hanya bisa melakukan transaksi dengan DANA. Hal ini membuat pengguna mau tidak mau harus menggunakan aplikasi Dana, selain itu Dana juga dapat digunakan diberbagai platform langganan *entertainment* seperti berbagai layanan apple dimana sebelum adanya kerjasama dengan Dana pengguna harus memiliki kartu debit ataupun kredit untuk bisa berlangganan. Berbeda dengan LinkAja yang tidak memiliki ekosistem terintegritas dan eksklusif sehingga LinkAja hampir tidak memiliki keunikan yang signifikan.

Sumber lain juga mengatakan pada tahun 2018 LinkAja menduduki peringkat ketiga dibawah GoPay dan OVO sebagai dompet *digital* terpopuler. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 12 Data persaingan popularitas Dompet *Digital* 2019
Sumber : (katadata, 2019) diakses pada 9 november 2022

Dilansir dari katadata (2019) setidaknya pada tahun 2019 LinkAja memiliki setidaknya 30 juta pengguna dengan lebih dari 183 ribu kemitraan dan sudah bekerjasama dengan berbagai *e-commerce*. Melansir dari bisnis.com (2022) pada

tahun 2022 PT Fintek Karya Nusantara selaku pengelola aplikasi LinkAja mengumumkan memiliki jumlah pengguna terdaftar sebanyak 84 juta pengguna. LinkAja juga memiliki lebih dari 1 juta *merchant* lokal serta lebih dari 350.000 *merchant* nasional yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun meskipun sudah dibawah naungan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara, Linkaja justru tetap mengalami kesulitan dengan para kompetitornya milik perusahaan swasta.

LinkAja sudah berdiri sebagai salah satu layanan uang elektronik di Indonesia semenjak 2011, namun LinkAja pada awalnya merupakan penerus dari layanan uang *digital* yang dikenal dengan TCASH yang kemudian dilakukan peralihan pada tahun 2019 dengan nama LinkAja. Seluruh pemilik akun TCASH mulai dialihkan ke akun LinkAja secara bertahap. Seperti dompet *digital* pada umumnya, Linkaja menawarkan berbagai layanan yang dapat mereka tawarkan seperti *transfer* uang dan transaksi ke berbagai *merchant*. Dan sebagai anak perusahaan BUMN sudah selayaknya LinkAja memberikan pelayanan untuk melakukan pembayaran ke sesama perusahaan BUMN seperti bayar listrik PLN, PDAM, pulsa Telkomsel dan lain sebagainya. Namun layanan mereka tidak terbatas pada perusahaan negara saja, LinkAja juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran serta transaksi ke berbagai perusahaan swasta lainnya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek LinkAja yang merupakan salah satu penyedia jasa dompet *digital* populer yang ada di Indonesia, karena Sebagai salah satu bentuk perubahan adanya teknologi, dompet *digital* menjadi salah satu cara masyarakat Indonesia untuk membuat transaksi mereka semakin mudah, ditambah kebiasaan masyarakat Indonesia saat ini yang memiliki gaya hidup untuk serba praktis membuat dompet *digital* semakin diminati. Dengan *tagline* LinkAja saat ini “Sekarang saatnya semua #BeresTanpaCash.” Membuat persepsi di masyarakat bahwa menggunakan LinkAja akan mempercepat proses mereka dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi. Selain itu juga *tagline* yang digunakan seolah-olah memberitahukan kepada masyarakat bahwa LinkAja dapat atau mampu memberikan pelayanan yang baik serta tidak mengecewakan.

Diketahui bahwa semakin baik sebuah *customer experience* maka besar kemungkinan bahwa pengguna akan merasa puas. Oleh karena itu dengan adanya pengalaman pelanggan yang semakin baik maka hal ini dapat memicu terjadinya peningkatan dalam segi pengguna yang nantinya juga akan berdampak positif pada

kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Tjahjono (2018) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Selain pengalaman dari pengguna, citra merek juga dapat menjadi penentu akan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Usvela, Qomariah, & GunawanWibowo (2019) menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek ialah sebuah keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu. Jika sebuah citra dari merek tersebut sudah baik maka akan timbul suatu kepercayaan dari konsumen yang nantinya dapat menimbal ekspektasi baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun apabila suatu kepercayaan akan citra merek tersebut tidak dapat dikembalikan oleh pihak perusahaan maka akan timbul dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini juga dilakukan sebuah observasi permasalahan mengenai keluhan pengguna dari sisi *customer experience*.

Menurut Izogo, Jayawardhena, & Kalu (2018) *customer experience* dapat didefinisikan dengan beragam sebagai suatu gambaran atas keseluruhan dari pengalaman serta yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian atau penggunaan. Dari hasil observasi dapat dikatakan bahwa *customer experience* dari aplikasi LinkAja masih memiliki beberapa permasalahan yang dapat dilihat dari para pengguna aplikasi LinkAja yang mengeluhkan dari segi pelayanan yang tidak cepat tanggap, pemblokiran akun yang terjadi akibat pin yang bermasalahan, penempatan *voucher-voucher* yang tidak relevan dengan transaksi yang membuat pengguna kesulitan, dan masalah pada kode OTP yang tidak diterima oleh pengguna.

Hal-hal tersebut membuat pengalaman dari pelanggan tidak menyenangkan sehingga bermunculan testimoni ataupun keresahan dari pelanggan pada kolom komentar serta ulasan pada google *playstore* dari aplikasi LinkAja. Akan menjadi hal minor jika permasalahan tersebut hanya dialami segelintir pelanggan, namun pada kasus yang akan diangkat oleh penulis terdapat cukup banyak komentar keluhan bermunculan dari para pelanggan dikolom komentar akun resmi dan ulasan aplikasi LinkAja. Selain data diatas, peneliti juga melakukan pra survey sebanyak 30 responden untuk mengetahui serta memperkuat argumen peneliti dalam penemuan masalah yang ada pada variabel ini, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra Survey Variabel *Customer Experience* LinkAja

No	Pernyataan	Jumlah/Persentase
1	Saya merasa puas dengan pelayanan <i>customer Service</i> yang selalu menganggapi masalah saya dengan baik dan cepat	 <p>persentase</p> <p>50% 50%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>
2	Voucher pada LinkAja mudah digunakan, cepat dan saya puas	 <p>persentase</p> <p>53% 47%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>
3	Saya sama sekali tidak mengalami masalah selama bertransaksi menggunakan LinkAja sekalipun	 <p>persentase</p> <p>43% 57%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dapat diketahui dari tabel 1.1 bahwa *customer experience* pada aplikasi LinkAja masih belum sepenuhnya baik. Dari tabel tersebut sebanyak 50% pelanggan masih belum merasa puas dengan penanganan yang diberikan *customer service* LinkAja dan mengatakan bahwa *customer service* LinkAja tidak menanggapi masalah yang ada pada pelanggan dengan cepat, hal ini sesuai dengan komen dari pelanggan yang mengatakan bahwa keluhan mereka cenderung tidak mengalami titik terang. Kemudian sebanyak 53,3% pelanggan juga mengeluhkan sulitnya untuk menggunakan voucher pada aplikasi LinkAja hal ini juga sesuai dengan keluhan pelanggan dimana mereka kesulitan untuk menggunakan voucher LinkAja yang terkesan berantakan

kemudian sebanyak 56,7% pelanggan masih sering menemukan berbagai masalah selama transaksi yang juga sesuai dengan salah satu komentar dari pelanggan pada ulasan aplikasi yang mengatakan bahwa saldo sudah terpotong namun transaksi belum berhasil.

Customer Experience adalah suatu hal yang sudah terjadi serta sudah dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Jika pelanggan sudah mendapatkan pengalaman yang baik secara otomatis maka respon yang didapat akan baik pula. Dari pengalaman penggunaan pada aplikasi LinkAja masih ditemukan pengalaman para pengguna yang kurang baik. Saat melakukan *reset pin* seharusnya para pengguna mendapatkan kode OTP yang dikirimkan langsung lewat sms namun pada penggunaannya pengguna tidak mendapatkan OTP, pada saat menghubungi *customer service* pihak LinkAja juga tidak memberikan jawaban yang jelas dan memuaskan. Apabila kondisi ini tetap terjadi dan dibiarkan maka dampak buruk yang terjadi adalah hilangnya rasa kepuasan dari para pengguna dan hilangnya rasa kepercayaan dan loyalitas yang membuat pelanggan akan beralih ke dompet *digital* lain serta memburuknya citra merek dari aplikasi LinkAja.

Pada penelitian ini juga dilakukan observasi dari persepsi para pengguna mengenai citra merek terhadap aplikasi LinkAja. Menurut Keller (2013, p. 72) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yang menggambarkan dari asosiasi merek dalam pikiran konsumen. Dari hasil observasi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna tidak mendapatkan pelayanan serta produk yang sesuai dengan persepsi citra merek yang ada pada pelanggan.

Jika citra merek dari sebuah produk atau merek yang diberikan baik dan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Dengan kata lain pelanggan tidak mendapatkan pelayanan seperti yang mereka ekspektasikan. Banyak keluhan mengenai produk dan layanan jasa oleh pengguna meskipun LinkAja adalah salah satu produk dari BUMN dari segi citra merek. Pelanggan merasa bahwa dompet *digital* milik swasta lebih baik dari segi produk dan jasa yang ditawarkan dan lambatnya proses *upgrade* yang memakan waktu berhari-hari. Adapun pelanggan yang sudah menggunakan LinkAja dan memiliki pengalaman yang baik serta citra merek yang baik namun berubah menjadi buruk akibat pelanggan tersebut membuat akun baru namun proses *upgrade* yang lama, LinkAja juga sering melakukan promo dengan membuat citra yang baik namun ada

yang pelanggan merasa kecewa akibat dari ketidaksesuain layanan diharapkan. Hal ini kembali diperkuat dengan data pra survei sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra Survei Variabel *Brand Image* LinkAja

No	Pernyataan	Jumlah/Persentase
1	Saya menggunakan LinkAja karena <i>brand</i> yang sudah terkenal	 <p>persentase</p> <p>33% 67%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>
2	<i>Review</i> negatif menimbulkan citra yang kurang baik sehingga mempengaruhi <i>brand image</i> aplikasi	 <p>persentase</p> <p>27% 73%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>
3	Linkaja memberikan informasi dengan lengkap jika dibandingkan dengan kompetitor	 <p>persentase</p> <p>37% 63%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel pra survei diatas terlihat sebesar 20 orang menggunakan LinkAja karena *brand* yang sudah terkenal namun dapat diketahui juga bahwa sebanyak 22 orang mengatakan bahwa *Review* negatif dapat menyebabkan citra yang buruk, mengingat masih bertebaran ulasan aplikasi dan komen di instagram LinkAja yang kurang baik hal ini dapat mempengaruhi citra dari LinkAja, kemudian sebanyak 19 orang berpendapat orang juga mengatakan bahwa bahwa kompetitor memiliki informasi yang lebih lengkap dari kompetitor hal ini sesuai dengan komentar dari salah

seorang *user* yang mengeluhkan bahwa voucher yang ditampilkan tidak relevan dengan transaksi yang akan dilakukan serta voucher yang sulit digunakan, detail voucher yang tidak jelas dan dikeluhkannya hal hal yang seharusnya mudah dan *simple* namun justru LinkAja gagal dan membuat *user* kecewa.

Citra merek adalah sebuah gambaran atas keseluruhan sudut pandang dari merek serta dibentuk atas informasi serta pengalaman pelanggan sebelumnya dari merek tersebut. Citra merek juga secara otomatis berhubungan langsung dengan kepercayaan serta preferensi dari merek tersebut. Jika persepsi citra merek dari pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan maka para pelanggan atau pengguna akan merasa puas. Citra merek biasa didefinisikan dengan hal hal yang terikat dengan merek yang ada didalam pikiran serta ingatan para konsumen. Apabila memang produk serta jasa dari merek yang diberikan sesuai dengan apa yang ada didalam benak para konsumen maka akan timbul rasa kepuasan dari para konsumen atau pengguna.

Citra Merk yang dimiliki LinkAja saat ini tidak begitu baik akibat dari pelayanan yang tidak responsif yang menyebabkan citra merek pada LinkAja tidak begitu baik dimata sebagian pelanggan. Hal ini terjadi akibat para pelanggan yang melihat citra dompet *digital* LinkAja yang merupakan perusahaan BUMN seharusnya memiliki pelayanan yang baik, namun secara aktual pelanggan masih sering mengalami kekecewaan dari menggunakan LinkAja akibat terjadinya kesenjangan antara ekspektasi dari *brand* pada masyarakat dengan hal yang terjadi dan didapatkan. Apabila hal ini dibiarkan maka dampaknya adalah citra perusahaan yang akan semakin memburuk dan akan terus terjadinya penurunan performa dari perusahaan.

Dari segi kepuasan konsumen penulis juga menemukan banyaknya keluhan dari menggunakan aplikasi LinkAja. Menurut Mei, Li, & Li (2017) *Customer Satisfaction* dapat dikatakan sebagai sebuah respon dari emosi positif setelah membeli sebuah produk atau jasa.

Umumnya tanggapan dari pelanggan dapat diketahui pada saat sebuah perusahaan melakukan sebuah pembenahan atau evaluasi dari produk mereka yang biasanya digunakan dengan tujuan untuk melakukan peningkatan kualitas sebuah produk atau layanan serta meningkatkan sebuah pengalaman secara positif terhadap pelanggan dari usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Dari hasil observasi ditemui bahwa pengguna masih banyak mengalami keluhan yang sama mulai dari lamanya proses *upgrade* akun pelanggan sampai ke

Customer Service yang kurang baik membuat pelanggan kecewa. Adapun hasil pra survei yang dilakukan peneliti untuk meperkuat pernyataan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pra Survei Variabel *Customer Satisfaction* LinkAja

No	Pernyataan	Jumlah/Persentase
1	Saya kurang puas dengan apa yang layanan aplikasi LinkAja berikan	<p>persentase</p> <p>47% 53%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>
2	Layanan LinkAja sudah sesuai dengan apa yang saya bayangkan	<p>persentase</p> <p>53% 47%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>
3	Saya tidak pernah mengalami keluhan dari aplikasi LinkAja	<p>persentase</p> <p>33% 67%</p> <p>■ ya ■ tidak</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa secara umum terdapat 53,3% repsonden yang kurang puas dengan layanan dari aplikasi LinkAja dan hal ini juga terceminkan dengan data data sebelumnya dimana pelanggan mengeluhkan mulai dari *customer service*, lamanya proses *upgrade* serta terjadi kesalahan sistem saat transaksi. Lalu sebanyak 53,% mengatakan layanan dari LinkAja masih belum sesuai dengan ekspektasi awal mereka, dan terakhir sebanyak 66,7% mengalami keluhan selama menggunakan aplikasi LinkAja.

Menurut Geroge & Kumar (2014) *customer satisfaction* adalah sebuah hasil kumpulan dari persepsi, evaluasi serta reaksi psikologis dari pengalaman selama menggunakan sebuah produk. Hal ini sesuai dengan apa yang dikeluhkan pengguna di Google *PlayStore* yang didapatkan melalui observasi penulis dimana banyak pengalaman yang kurang baik selama menggunakan aplikasi LinkAja, seperti kekecewaan terhadap *customer service* yang tidak cepat tanggap dan tidak solutif, kemudian proses *upgrade* akun lama serta masalah masalah-masalah yang sebelumnya sudah disebutkan.

Kepuasan pelanggan sendiri adalah suatu bentuk dari umpan balik atas penggunaan aplikasi LinkAja, apakah sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan dari segi produk serta apakah perusahaan dapat memberikan pelayanan baik kepada pelanggan seperti apa yang sudah para pelanggan harapkan dari citra perusahaan. Pengguna akan merasa puas apabila kebutuhan yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik sehingga dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur dalam mengetahui kesuksesan dari keberhasilan produk LinkAja. Namun dari hasil observasi masih ditemukan berbagai keluhan dari pengguna yang membuat pelanggan tidak puas bahkan kecewa. Apabila hal tersebut dibiarkan maka akan berdampak buruk terhadap reputasi dan kepercayaan dari pelanggan cepat atau lambat yang membuat pelanggan dapat meninggalkan LinkAja secara permanen. Selain itu bisa hal ini terus terjadi tanpa adanya sebuah evaluasi akan menyebabkan para pelanggan yang mulai membandingkan produk dengan kompetitor yang dimana konsumen pasti akan mulai beralih menggunakan dompet *digital* lain yang memiliki tingkat pelayanan serta tingkat kepuasan dari para pengguna yang jauh lebih tinggi.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Linkaja”. Dengan fenomena yang unik dimana seharusnya sebagai sebuah perusahaan yang berada dalam naungan pemerintah bisa lebih unggul karena *resource* yang banyak serta berbagai layanan pemerintah yang ada yang seharusnya dapat lebih terintergritas dan eksklusif.

1.3 Identifikasi Masalah

dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka ada beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Bandung?
2. Bagaimana citra merek pada aplikasi LinkAja di Kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada aplikasi LinkAja di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan LinkAja baik secara simultan maupun parsial di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengalaman pelanggan yang ada pada aplikasi LinkAja oleh para pelanggan di Kota Bandung.
2. Mengetahui citra merek LinkAja dari sudut pandang pelanggan di Kota Bandung.
3. Mengetahui kepuasan pelanggan yang dibangun oleh LinkAja dari sudut pandang pelanggan di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh antara pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tambahan dalam mengevaluasi factor pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pelanggan LinkAja. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran,

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk perusahaan LinkAja terkait pengalaman pelanggan, citra merek serta kepuasan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keuntungan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat praktis baik untuk perusahaan terkait ataupun mahasiswa:

- Pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap usaha yang dilakukan dari sisi *customer experience*, *brand image*, *customer experience* yang demikian dapat meningkatkan probabilitas dari perusahaan

- Akademis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas seputar *customer experience*, *brand image*, *customer experience* atau dengan objek yang sama.

- Pihak lain

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadi referensi untuk khalayak umum dalam melakukan transaksi pada aplikasi LinkAja.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari november 2022 sampai maret 2023

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan agar mempermudah dalam memberikan arah dari penilitan serta materi yang terdapat di dalam penulisan skripsi. Berikut sistematika penulisan skripsi ini disusun:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mulai dari objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar analisis penelitian dan dapat mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, responden penelirian, metode pengumpulan data, serta Teknik analisis data.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini memaparkan data penelitian serta hasil yang sudah di dapat dari penelitian yang kemudian akan disajikan dalam pembahasan menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari pembahasan di bab sebelumnya dan hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran untuk perusahaan.