

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet mengubah seluruh aktivitas masyarakat di seluruh dunia, mulai dari gaya hidup sampai dengan cara berbisnis (Cascio & Montealegre, 2016). Terlebih sejak adanya kasus pandemi COVID-19 membuat teknologi menjadi semakin berkembang dengan cepat (Anuar et al., 2020). Akibatnya, seluruh masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia, harus menyesuaikan segala aktivitas yang telah mereka lakukan dengan perubahan yang terjadi dan harus menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari. Menurut survei APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2023 persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19%, dengan artian dari total populasi Indonesia sebesar 275.773.901 jiwa, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215.626.156 jiwa. Jika dilihat dari kategori jenis kelamin, besar persentase pengguna internet berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 79,32% dari total populasi laki-laki, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan adalah sebesar 77,36% dari total populasi perempuan (Yati, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, sistem pembayaran juga ikut berkembang dan beralih ke *online*. Contohnya adalah transfer bank dengan menggunakan *mobile banking* (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Selain itu, berbagai *e-commerce* juga mulai menyediakan sistem pembayaran sendiri yang dikenal dengan sebutan *e-wallet* atau dompet digital (Anuar et al., 2020). *E-wallet* merupakan suatu layanan yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi

dan menyimpan uang hanya dengan menggunakan aplikasi (Mumbai, 2020). Saat ini, ada banyak *e-wallet* yang tersedia di Indonesia, di antaranya adalah: GoPay, OVO, ShopeePay, DANA, LinkAja, dan lain-lain. Dengan adanya perkembangan sistem pembayaran ini, tidak hanya mempermudah transaksi dan penyimpanan uang, tetapi juga meminimalisir terjadinya penyebaran uang palsu dan uang konsumen yang tersimpan di dalam *e-wallet* terjamin keamanannya (Anuar et al., 2020).

Suatu layanan tidak lepas dari *service quality*, baik layanan bukan berbasis elektronik maupun layanan yang berbasis elektronik. Kualitas suatu layanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas layanan yang menghubungkan antara konsumen dan penjual dengan memanfaatkan koneksi internet disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* menggambarkan tingkat layanan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja *online*, mulai dari sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian tersebut berakhir (Syah & Olivia, 2022).

Selain *e-service quality*, *brand image* juga menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi. Apabila *brand image* suatu layanan baik, maka konsumen akan menciptakan suatu ikatan emosional dan akan setia untuk terus menggunakan layanan tersebut (Syah & Olivia, 2022). Secara umum, *brand image* diciptakan untuk membedakan produknya dari produk kompetitor dan meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi secara konsisten. *Brand image* juga berperan sebagai pemberi sinyal kepada konsumen terhadap suatu produk dan melindungi konsumen serta produsen dari kompetitor yang menjual produk serupa (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *brand image* berperan penting dalam kesuksesan jalannya suatu layanan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah *e-service quality* dan *brand image* yang diberikan oleh aplikasi Flip telah memberikan kepuasan kepada konsumen dan apakah setelah menggunakan aplikasi Flip konsumen akan loyal untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat membuat masyarakat harus menyesuaikan aktivitas mereka untuk beralih ke *online*. Contoh aktivitas yang beralih ke *online* adalah penggunaan *mobile banking* (Shaikh & Karjaluoto, 2015) dan *e-wallet* (Anuar et al., 2020) untuk melakukan transaksi jual-beli. Ketika menggunakan *mobile banking* dan *e-wallet*, masyarakat akan terkena biaya administrasi setiap transaksinya. Hal ini tentunya menjadi sebuah permasalahan jika transaksi dilakukan berkali-kali. Maka dari itu terciptalah sebuah aplikasi bernama Flip untuk meminimalisir pengeluaran biaya administrasi (Ayu, 2016).

Flip merupakan sebuah perusahaan *fintech* yang menyediakan layanan transfer bank tanpa biaya administrasi. *E-service quality* yang diberikan oleh Flip tentunya membuat masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan aplikasi ini. *Brand image* Flip juga akan berefek akibat dari *e-service quality* yang diberikan Flip kepada masyarakat. Ketika konsumen menggunakan Flip, akan muncul suatu rasa kepuasan karena konsumen tidak perlu membayar biaya administrasi. Rasa puas tersebut akan memunculkan rasa loyalitas pada konsumen untuk terus

menggunakan Flip. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, didapatkan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- e. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu baik dari segi teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak. Berikut merupakan penjelasan mengenai manfaat teoritis dan manfaat praktis penelitian ini.

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk mendalami pemahaman dalam menganalisa *e-service quality* dan *brand image* dari suatu usaha, dan dalam penelitian ini, usaha yang digunakan sebagai objek penelitian adalah aplikasi Flip. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *e-service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu para manajer yang berperan penting pada proses pembuatan dan pembaharuan aplikasi Flip untuk melihat apakah aplikasi Flip sudah menerapkan *e-service quality* dan *brand imagenya*

dengan baik dan benar atau belum, dan juga sebagai landasan untuk membuat strategi agar pelayanan Flip dapat lebih baik lagi dari sebelumnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ketika menggunakan aplikasi Flip. Berikut di bawah ini merupakan tujuan penelitian secara spesifik:

- a. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*
- b. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*
- c. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*
- d. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*
- e. Menganalisis *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan akan dijelaskan tentang apa saja yang akan dibahas pada setiap bab secara garis besar. Sistematika penulisan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam menyusun tesis yang sistematis dan menggambarkan hubungan antar bab. Berikut merupakan penjelasan masing-masing bab yang terdapat pada tesis ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang yang mendasari pemilihan topik tesis, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan, dan sistematika penulisan tesis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dibahas mengenai dasar teori dari variabel-variabel penelitian, tinjauan pustaka yang diambil dari artikel penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai sampel dan populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian, definisi operasional, dan metode analisis apa yang akan digunakan untuk penelitian ini.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil analisis responden, analisis data dari hasil analisis responden, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dijabarkan pada bab 4, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang diperuntukkan kepada Perusahaan Flip.