

BAB 1

PENDAHULUAN

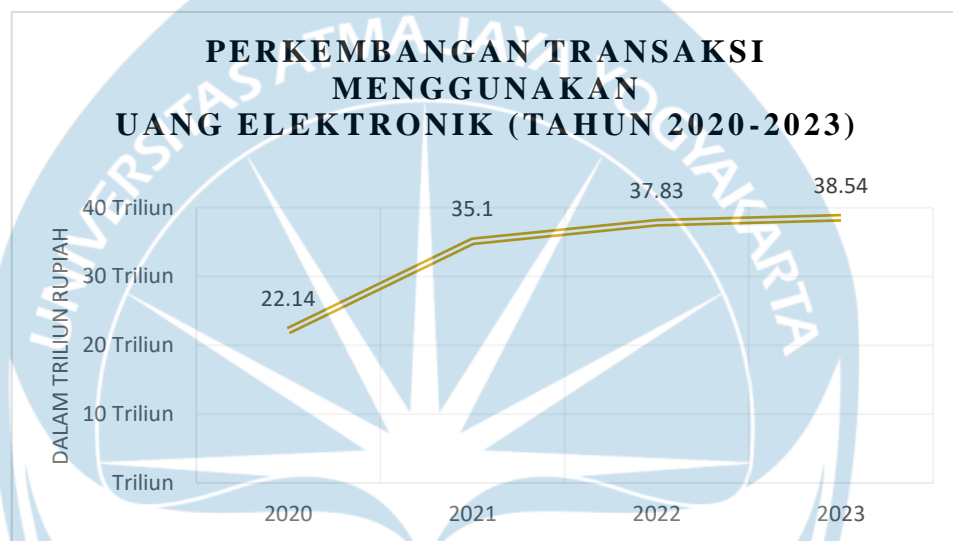
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) berkembang dengan sangat pesat, perkembangan ini mempengaruhi perubahan sosial masyarakat. Terdapat berbagai macam kemudahan yang dapat dirasakan masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi. Tuntutan perkembangan teknologi diharapkan dapat membantu perekonomian salah satunya pada sistem pembayaran. Seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang sistem pembayaran sudah mulai berkembang seperti adanya uang elektronik (*e-money*), hal ini mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa harus melakukan penarikan uang tunai ke atm. Sistem pembayaran ini memberikan banyak manfaat pada era globalisasi ini dan menghantarkan individu selaras dengan perkembangan teknologi yang ada (Arianty & Marfah, 2023).

Gerakan nasional non tunai (GNNT) yang saat ini sedang gencar dijalankan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mengalihkan pembayaran yang biasanya dilakukan secara tunai menjadi penggunaan uang elektronik. Hal tersebut juga didukung oleh presiden Jokowi yang di mana bertujuan di dalam meningkatkan penggunaan *e-money* di Indonesia (Arianty & Marfah, 2023). Oleh karena itu dengan adanya perubahan terhadap sistem pembayaran yang awalnya secara tunai menjadi pembayaran non tunai hal ini tentunya akan berdampak positif bagi perekonomian negara seperti optimalnya daya beli masyarakat karena kemudahan yang di berikan dengan adanya *e-money*. Pembayaran non tunai dapat dilakukan dengan beberapa alat pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit, *e-money*. Pembayaran yang di lakukan secara non tunai akan membantu masyarakat untuk melakukan transaksi.

Menurut Putra (2021) Indonesia mulai mengembangkan transaksi uang elektronik sejak 13 April 2009, perkembangan penggunaan *e-money* di tanah air sejauh ini berhasil diterima oleh masyarakat Indonesia dengan respon berbeda beda dan berbagai faktor yang muncul mempengaruhinya. Hasil SNKI (Survei

Inklusi Keuangan Nasional) menunjukkan atau menyatakan bahwa baru sekitar 25% masyarakat dewasa di Tanah Air Indonesia yang dapat atau paham menggunakan transaksi *e-money* melalui perangkat seluler, serta terdapat peningkatan sebesar 8,33% terkait literasi mengenai keuangan di masyarakat, dan peningkatan sekitar 8,39% dalam kunjungan akses terhadap layanan keuangan (inklusi keuangan), (Otoritas Jasa Keuangan Indonesia 2019).



Sumber: Ahdiat (2023)

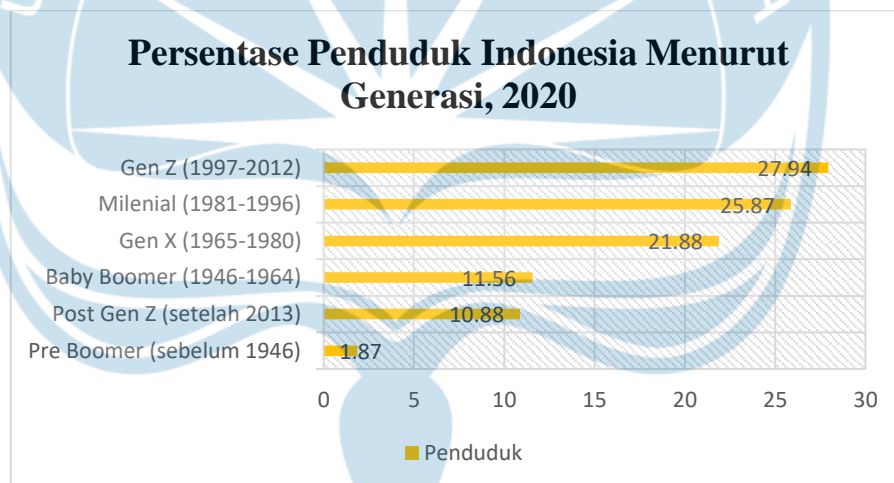
Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi Menggunakan Uang Elektronik tahun 2020-2023

Menurut Ahdiat (2023) data Bank Indonesia terkait perkembangan transaksi menggunakan *e-money* terus meningkat pesat, misalnya dalam 4 tahun terakhir terdapat peningkatan yang signifikan, pada bulan desember tahun 2020 tertulis nilai belanja melalui *e-money* menyentuh 22,14 triliun, desember tahun 2021 menyentuh 35,1 triliun, desember tahun 2022 menyentuh 37,83 triliun, dan puncak pada tahun 2023 transaksi belanja menggunakan *e-money* yaitu mencapai 38,5 triliun, yang dimana jika di lihat dari tahun 2018 hingga 2023 perkembangan *e-money* meningkat hingga 880% (<https://databoks.katadata.co.id/> , diakses pada 4 Maret 2024).

Hal tersebut menunjukkan potensi perkembangan transaksi uang elektronik di Indonesia masih sangat besar dan luas, terutama karena sedikitnya

masyarakat yang paham dalam memanfaatkan transaksi *e-money*, baik misalnya dalam atau sebagai salah satu fasilitas pembayaran dalam berbelanja, serta mulai meningkatnya pemahaman dan akses terhadap situs inklusi keuangan, menunjukkan masyarakat tertarik untuk mendalami dan menggunakan transaksi melalui perangkat seluler. Dengan adanya layanan pembayaran non tunai ini akan membantu dalam pemutaruan uang di masyarakat, dan memudahkan masyarakat yang dominan bersikap konsumtif, terutama kalangan remaja sekarang adalah generasi Z.

Berdasarkan data sensus penduduk pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa generasi Z sangat mendominasi di Indonesia yaitu sekitar 27,94% yang dimana generasi Z ini diperkirakan berumur 12-27 tahun hingga sekarang, dengan kelahiran pada tahun antara 1997 hingga 2012 (BPS, 2021).



Sumber: BPS (2021)

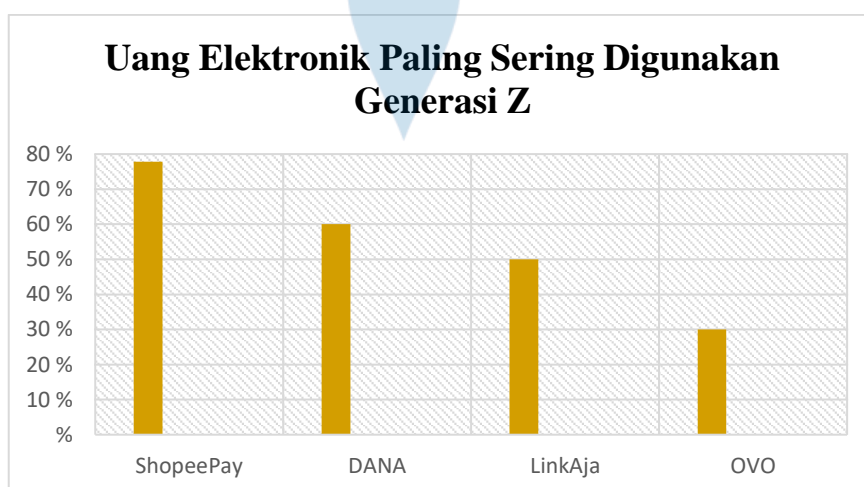
Gambar 1.2 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020

Berdasarkan survei tentang “Perilaku Keuangan generasi Z dan generasi y” yang dilakukan Zigi.id dengan KIC (Katadata Insight Center) terhadap 5.204 responden generasi Z hingga *Pre Boomer* menunjukkan bahwa generasi Z mayoritasnya menggunakan *e-money* dibandingkan ATM yaitu sekitar 68%, yang dimana dibandingkan generasi lainnya generasi Z lebih banyak menggunakan *e-money*. Maka dari itu, dilihat dari hasil tersebut menunjukkan

bahwa di kalangan generasi Z lebih mengikuti tren pemakaian *e-money* saat ini (<https://katadata.co.id/> , diakses pada 4 Maret 2024).

Namun meskipun tren pemakaian *e-money* meningkat, diketahui bahwa jumlah unit aplikasi *e-money* menyusut. Berdasarkan Katadata insight Center (KIC), *e-money* banyak digunakan karena mudah untuk digunakan, hemat waktu, terdapat promo dan kemudahan dalam pembuatan akun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *e-money* yang memberikan banyak kemudahan bagi generasi Z maka akan menimbulkan sikap konsumtif di dalam pemakaian *e-money*.

Namun dikarenakan perkembangan pasar *e-money* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang menyebabkan adanya peningkatan maupun penurunan jumlah pengguna *e-money*. Hal ini dikarenakan aplikasi *e-money* yang sudah beragam sehingga adanya persaingan baik dalam cara promosi, biaya transfer dan lain sebagainya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan *e-money*. Menurut Putra (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia*” menunjukkan bahwa porsi penggunaan produk *e-money* itu sendiri hanya dikuasai oleh empat aplikasi *e-money* yaitu OVO, GoPay, Dana dan LinkAja dan untuk aplikasi *e-money* lainnya hanya mendapatkan porsi kurang dari 20%.



Sumber: Annur & Ridhoi (2020)

Gambar 1.3 Uang Elektronik Paling Sering Digunakan Generasi Z

Menurut Annur & Ridhoi (2020) berdasarkan riset atau penelitian dari Katadata Insight Center (KIC) mencatat bahwa kalangan yang paling sering menggunakan *e-money* yaitu generasi Z usia 15 tahun hingga 22 tahun yang dimana ShopeePay sebesar 77,8%, kemudian Dana 60%, LinkAja 50%, dan OVO 30% sedangkan aplikasi *e-money* lainnya di bawah 20% (<https://databoks.katadata.co.id/> , diakses pada 4 Maret 2024).

Berdasarkan kedua data tersebut menunjukkan bahwa ketidak seimbangan pengguna *e-money* dengan aplikasi *e-money*. Hal ini akan berdampak pada persaingan industri uang elektronik di Indonesia yang dimana akan menimbulkan monopoli pasar. Seperti yang diketahui bahwa dengan adanya persaingan pasar maka kinerja perusahaan tentunya akan lebih baik dikarenakan adanya tingkat efisien alokasi SDE (Sumber Daya Ekonomi) yang akan memberikan dampak positif serta keuntungan monopoli pada pihak yang berpartisipasi. Maka dari itu diperlukannya loyalitas pelanggan yang menggunakan aplikasi *e-money* sehingga tidak berpindah nya pelanggan ke aplikasi lainnya.

Loyalitas pelanggan berkembang setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Sehingga peran kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan sangatlah penting (Gulam, 2023). Jaman sekarang pengetahuan tentang kualitas pelayanan semakin berkembang dan digunakan dalam berbagai penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa mengukur kualitas layanan merupakan suatu permasalahan karena memerlukan hasil layanan dan proses pemberian layanan. Kualitas layanan sendiri ditentukan dengan memeriksa kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja layanan. Dalam *kualitas layanan* terdapat atau terbagi dan dipengaruhi oleh 7 dimensi penting, antara lain: keandalan, daya tanggap, keamanan, personalisasi, desain aplikasi, informasi, dan empati.

Menurut Gulam (2023) kualitas adalah produk atau layanan dengan fitur yang digunakan guna untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Hal tersebut dikarenakan jika keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh kualitas layanan

yang diberikan yang dimana kualitas yang terima oleh pelanggan berbeda daripada kualitas pelayanan pada umumnya, atau kualitas pelayanan melebihi ekspektasi harapan pelanggan, maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitor lainnya, hal ini akan menciptakan nilai lebih atau poin lebih yang tidak dirasakan oleh pelanggan di tempat lain. Pelanggan akan merasa senang dan puas ketika harapannya terpenuhi oleh kualitas pelayanan dan akhirnya berdampak atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain pelanggan dapat merasakan kualitas layanan itu sendiri, Pelanggan juga memperhatikan 4 produk yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dimana ke empat dimensi ini merupakan bagian dari *marketing mix* / bauran pemasaran. Dari hal tersebut maka pelanggan harus merasakan nilai apa yang dirasakan dalam menggunakan *e-money*, hal ini dikarenakan jika nilai yang dirasakan semakin besar maka semakin besar pula keinginan pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

Pada umumnya *perceived value* adalah hasil atau bagian dari suatu barter (*trade off*) antara dua pihak, misalnya pelanggan mendapatkan manfaat atau nilai lebih dari penggunaan produk atau jasa, sedangkan pihak lainnya mendapatkan keuntungan seperti finansial maupun popularitas reputasi. standar nilai tersebut tidak dapat ditetapkan oleh pemasok, dikarenakan setiap pelanggan memiliki persepsi standarnya masing masing, hal ini juga dipengaruhi berbagai faktor lainnya (Javed, 2017). *Perceived value* merupakan salah satu strategi penting sebagai kunci untuk menarik pelanggan baru, mengembangkan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. dengan adanya *perceived value* yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin meningkatnya kepercayaan serta komitmen pelanggan, yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas. Interpretasi nilai tidak ada yang pasti dan rumit, karena dinilai langsung oleh pelanggan sendiri dan setiap pelanggan berbeda beda. Sehingga standar dan metrik *perceived value* ditetapkan oleh masing-masing pelanggan. *Perceived value* sering kali berhubungan dengan harapan

pelanggan, hal ini dimanfaatkan sebagai taktik untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga muncul daya tarik, membangun kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas yang tinggi.

Penelitian ini mencoba mereplikasi penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Putra (2021) dengan judul “The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia”. Yang dimana terdapat beberapa perbedaan, antara lain yaitu: populasi dan sampel dalam penelitian ini berfokus pada generasi Z, sedangkan dalam penelitian sebelumnya populasi dan sampel adalah masyarakat Indonesia, adapun perbedaan jumlah sampel yang dimana pada penelitian ini terdapat sebanyak 180 responden yang dipakai, sedangkan penelitian sebelumnya terdapat 400 responden dipakai. Kemudian hasil uji hipotesis penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang ditolak atau tidak selaras dengan penelitian sebelumnya. Serta dalam pengolahan data terdapat perbedaan yang dimana penelitian ini menggunakan uji data SPSS, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Smart PLS.

Berdasarkan permasalahan mengenai loyalitas pelanggan, penelitian ini akan melakukan penelitian mengenai hal apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya berdasarkan kualitas pelayanan (*Service Quality*), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan persepsi nilai (*Perceived Value*), yang akan mempengaruhi pelanggan terhadap suatu produk *e-money* sehingga dapat menuju pada titik akhir yaitu loyalitas pelanggan itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah keandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
2. Apakah daya tanggapan (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?

3. Apakah keamanan (*Security*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
4. Apakah personalisasi (*Personalization*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
5. Apakah desain aplikasi (*App Design*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
6. Apakah informasi (*Information*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
7. Apakah empati (*Empathy*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
8. Apakah persepsi harga (*Perceived Price*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
9. Apakah persepsi manfaat promosi (*Perceived Promotional Benefits*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?
10. Apakah persepsi nilai (*Perceived Value*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*Reliability*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh tanggapan (*Responsiveness*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan (*Security*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.

4. Untuk mengetahui pengaruh personalisasi (*Personalization*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh desain aplikasi (*App Design*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
6. Untuk mengetahui pengaruh informasi (*Information*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
7. Untuk mengetahui pengaruh empati (*Empathy*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (*Perceived Price*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat promosi (*Perceived Promotional Benefits*) terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) pelanggan pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.
10. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai (*Perceived Value*) terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) pada penggunaan *E-Money* bagi generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan generasi Z mengenai kualitas layanan dan bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan bagi peneliti sendiri akan memberikan pemahaman tentang pengaruh antara kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap persepsi nilai kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta diharapkan bermanfaat sebagai sumber pemikiran atau masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara riset dan praktiknya, penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat, menjadi sumber acuan, dan menjadi sumber informasi bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalam industri uang elektronik, terutama dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Serta diharapkan dengan adanya penelitian ini membantu industri uang elektronik serta perusahaan di dalamnya sebagai bahan evaluasi dan mempelajari perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat urutan atau langkah-langkah yang akan di bahas dalam penyusunan laporan penelitian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Dalam bab ini terdapat grafik dan penjelasan mengenai variable yang digunakan oleh penulis, dan subjek objek penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Dalam bab II ini berisikan landasan teori, model penelitian dan pengembangan hipotesis. Landasan teori pada penelitian ini dibagi menjadi kualitas layanan, bauran pemasaran, persepsi nilai, loyalitas pelanggan serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini terdapat 5 subbab yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data. Dalam bab ini terdapat beberapa uji yaitu uji validitas dan reliabilitas, kemudian statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan yang terakhir uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini berisikan hasil hasil penelitian, hasil analisa data, dan pembahasan. Hasil pengumpulan data, dan penemuan penelitian yang didapat dari penyebaran kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dan di isi responden, akan dilampirkan dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V ini berisikan kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan secara ringkas dan memberikan jawaban terhadap masalah penelitian. Adapun dilampirkan saran atau rekomendasi yang diperlukan untuk penelitian berikutnya atau kekurangan dalam penelitian ini.