

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap cara manusia berinteraksi termasuk cara manusia berinteraksi secara finansial. Hal yang sama juga terjadi di dalam dunia keuangan, di mana transaksi keuangan telah melewati beberapa fase perkembangan. Diawali dengan pertukaran komoditas, kemudian di lanjutkan dengan penggunaan emas sebagai alat transaksi, hingga selanjutnya menggunakan mata uang sebagai alat untuk bertransaksi. Di era seperti ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung, uang kartal secara fisik sudah mulai tergantikan dengan uang non fisik (non tunai), saat ini uang kartal banyak di ganti oleh penggunaan kartu, selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti sekarang ini sudah banyak di gunakan uang secara elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, akses masyarakat terhadap kebutuhan transaksi finansial pun semakin mudah, hal itu juga di dukung juga dengan canggih nya alat komunikasi. Masyarakat mrmanfaatkan teknologi keuangan ini (*financial technology/fintech*) menggunakan elektronik chanel seperti *internet banking, mobile banking dan mobile payment* sehingga transaksi tunai semakin berkurang.

Di masa sekarang semua orang ingin sesuatu yang lebih mudah, praktis dan tidak memakan banyak waktu. Mulai bertransaksi di toko perbelanjaan besar, toko perbelanjaan kecil maupun pedagang kaki lima. Semakin banyaknya orang

di masa sekarang yang melupakan hal kecil seperti dompet membuat gadget seperti *smart phone* pun ikut berperan penting dalam bertransaksi di masa yang serba praktis dan mudah ini. Transaksi digital berupa aplikasi *e-wallet* yang dapat di unduh pada gadget *smart phone* pun sudah mulai banyak di gunakan oleh beberapa orang di indonesia.

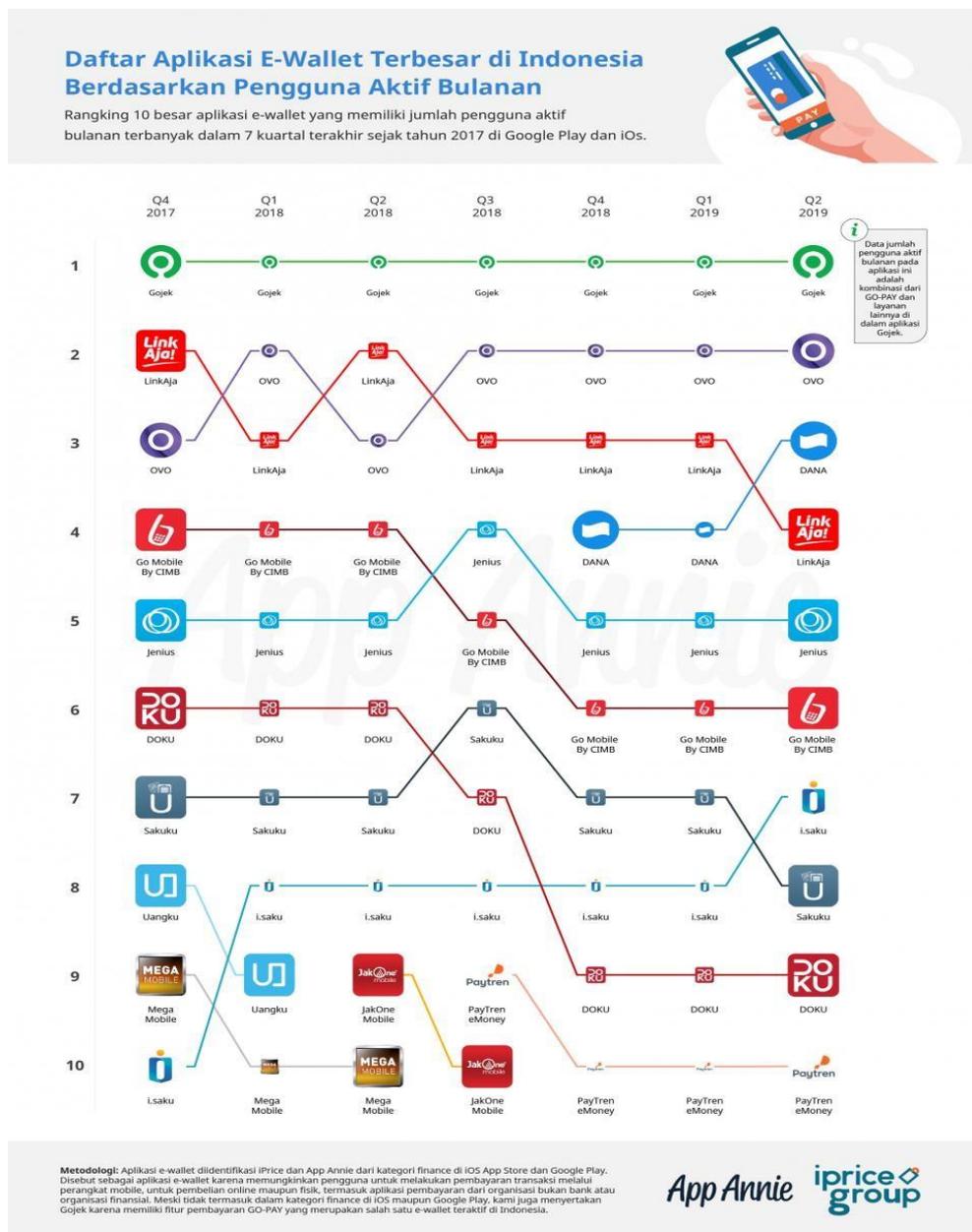
E-wallet (electronic wallet) atau dompet elektronik adalah sebuah alternatif praktis yang di gunakan untuk bertransaksi melalui *smart phone*. Konsep dari penggunaan *e-wallet* sendiri sama seperti dompet fisik pada umumnya, *e-wallet* juga memungkinkan setiap penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik dengan nyaman dan aman. Hadirnya GNNT atau singkatan dari “Gerakan Nasional Non Tunai” dari bank indonesia pada pertengahan agustus 2014 juga menjadi ajang bagi bank komersil lain untuk menciptakan aplikasi sejenis *e-wallet* atau *e- money* guna memudahkan cara bertransaksi dan membantu BI (Bank Indonesia) untuk menanggulangi beban dalam mencetak dan mengendalikan peredaran uang tunai di indonesia.

Terkait dengan fenomena di atas, pada bulan maret 2019, Linkaja lahir sebagai wadah energi bagi semua layanan uang elektronik keluaran Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti telkomsel, PT BNI, Bank Mandiri, dan BRI (Bank Rakyat Indonesia). Mengusung tema “beres tanpa cash” sebagai unique selling pointnya, linkaja Hadir di zaman yang serba praktis ini. Terhubungnya semua bank milik BUMN dengan PT Telkom, Pertamina, PLN, dan PDAM membuat linkaja digadang akan menyaingi kompetitor lainnya di indonesia dan adanya

fitur QR Code tanpa perlu tapping menggunakan alat yang terdapat fitur Near Field Communication (NFC) dan tidak perlunya penggunaan mesin Electronic Data Capture (EDC) lagi adalah hal yang di unggulkan oleh aplikasi ini.

Namun terlepas dari keunggulan yang di berikan oleh linkaja masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya produk ini. Adanya penambahan jumlah target untuk tahun ini dan lambatnya laju kenaikan aplikasi sebelumnya membuat aplikasi linkaja e-wallet milik HIMBARA dan telkomsel ini di anggap belum berhasil oleh pihak BNI sendiri karena masih minimnya nasabah dan non nasabah sekitar yang belum mengetahui tentang produk ini, hanya 3.845 orang pada bula juli lalu. Sementara target yang di harapkan oleh BNI kepada linkaja dari akhir 2018 sendiri adalah 25.000 pengguna dari 50.000 nasabah yang terdaftar.hal tersebut mengindikasikan adanya pergerakan yang sangat lambat dan jauh dari target yang di harapkan oleh BNI sendiri.

Gambar 1.1 Daftar aplikasi E-Wallet terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan



Sumber : <https://iPrice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi e-wallet linkaja mengalami fluktuasi. Fluktuasi pengguna aplikasi e-wallet linkaja menunjukkan tren yang negatif atau cenderung mengalami penurunan yang dapat dilihat pada 2018- 2019. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh persaingan yang ketat antar pengguna aplikasi e-wallet. Selain itu, penurunan tersebut dapat diindikasikan bahwa para pengguna aplikasi linkaja berpindah merek ke merek lain.

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya variety seeking. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 2002). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Menurut Lu-Shu dan HsienChang (2003:322) dalam Ermayanti (2006) berpendapat bahwa periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

Hal yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek yaitu ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Di bawah ini terdapat beberapa sample ketidakpuasan pelanggan terhadap aplikasi link

Tabel 1.2 Ratings & Reviews konsumen linkaja

No	Nama	Rating	Komplain
1	Test account lrg	●	(1 mar 2020) Aplikasi super ribet salah password di suruh ke grapari, datang ke grapari mall margo city katanya sudah tidak kerja sama dengan linkaja, tlp ke cs solusinya sama suruh ke grapari. Coba di perbaiki SOP nya mending gw uninstall
2	beLatung	●	(29 feb 2020) Linkaja selalu ada promo cashback di beberapa merchant seperti bakmi GM, SPBU tapi cashback tidak pernah masuk.
3	Fanxynad12	●	(27 feb) Penanganan super lama banget, cs selalu bilang sedang di proses. Dan di proses 3x24jam lama banget ga kaya e-wallet lain yang di proses 1x24.
4	Hoxtonite	●	(27 feb 2020) Setiap buka aplikasi langsung crash di iphone 6s iOS 13.3 sudah coba reinstall os dan aplikasi tapi sama saja crash.
5	Allfian	●	(25 feb 2020) Udah trf uang buat beli tiket kereta, coba 3x bayar tapi gagal terus
6	Enha17	●	(23 feb 2020) saldo terdebet 2x di pertamina. Sudah di lapor via email juga telepon dari tanggal 04 feb 2020 (satu jam setelah kejadian). Tapi hingga tanggal 23 fe 2020 belum juga ada jawaban. Cuma menghabiskan waktu dan pulsa.
7	Kasteumeur	●	(22 feb 2020) sampai saat ini (1 bulan) saldo hilang tanpa kejelasan. Sangat di rekomendasikan menggunakan fintech lain seperti ovo, dana dll
8	Gintongg	●	(17 feb 2020) top up tapi saldo di aplikasi gak nambah, udah telpon call center katanya uang sudah masuk tapi di aplikasi tetep gak nambah, udah log out terus login sampai delete aplikasi dan instal lagi tetep aja gak nambah saldonya

9	Alay aja	•	(16 feb 2020) app gak profesional saldo udah berkurang tapi transaksi gagal kecewa banget sama linkaja padahal iklan di mana mana
10	Andiatthira	•	(7 feb 2020) aplikasinya berat di iphone. Dikit dikit error, sudah hampir seminggu beberapa fitur hanya muter muter tidak bisa di akses, pantes saja sulit bersaing dengan aplikasi sejenis.

Sumber : app store (linkaja – ratings & reviews)

Pada tabel 1.2 Ratings & Reviews konsumen linkaja dapat di lihat bahwa terdapat bebrapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas aplikasi linkaja. Ada yang mengatakan linkaja adalah aplikasi yang ribet karena SOP yang tidak jelas. Ada pula yang menyatakan ada promo cashback yang tidak sesuai. Ada juga yang review penanganan cs linkaja yang lama dan membandingkan penanganan cs merek lain yang lebih cepat. Bahkan 1 dari 10 reviews ketidakpuasan konsumen berani untuk menyarankan pelanggan lain untuk berpindah ke merek / aplikasi lain.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Dharmmes dan Junaidi, 2002). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi

daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Tabel 1.3 Statement Pengguna dalam Berpindah Merek

No	Nama	Rating	Komplain
1	Iph oz	•	(7 nov 2019) Abis ganti ke LinkAja gak bisa di pake? Selalu force close, mending balik Tcash aja..
2	Ciiii2600	•	(12 juni 2020) Saya ada 413rb di aplikasi ini tapi sama sekali ga bisa digunakan untuk bayar apapun bahkan untuk bayar indihome dan beli pulsa listrik pun gabisa, mau nya apasih? Mending pake aplikasi lain aja..
3	Deniskelien	•	(6 mei 2020)Gausah download mending, make app nya ribet, beli pulsa gagal terus costumer service nya susah dihubungin. Masih bayak E-Wallet lain, gausa pake ini..
4	Heri indonesia	•	(14 feb 2020) Gausah di install E-Wallet ini, mending E-Wallet yang lain aja..
5	Faruqiirohman	•	(6 mei 2020) Ribet bgt mau ambil promo. Yaudah tarik dana

			100% & uninstall. Dan install Aplikasi E-Wallet yang lainnya.
--	--	--	---

Sumber : app store (linkaja – ratings & reviews)

Pada tabel 1.3 Ratings dan review menunjukkan bahwa sebagian pengguna aplikasi E-Wallet LinkAja berpindah merek ke merek lain karena merasa tidak puas dengan layanan yang di berikan oleh aplikasi E-Wallet LinkAja. mereka beranggapan bahwa aplikasi E-Wallet yang lain memiliki layanan yang lebih baik daripada aplikasi E-Wallet LinkAja sehingga mereka memutuskan untuk berpindah ke aplikasi E-Wallet yang lain.

Selain ketidakpuasan pelanggan ada faktor lainnya yang berpengaruh terhadap perpindahan merek yaitu promosi. Promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Bayu Swata, 2000:349). Kemudian ada juga yang berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2001:68). Pengertian transaksi adalah suatu kejadian ekonomi atau keuangan yang melibatkan paling tidak dua pihak (seseorang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha pinjam meminjam dan lain-lain atas dasar suka sama suka ataupun atas dasar suatu ketetapan hukum atau syariat yang berlaku (Slamet Wiyono, 2005:12) . Ketiga hal ini sangat berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu keputusan konsumen untuk membeli. Karena iklan dan promosi berfungsi untuk memikat konsumen.

Menurut Kotler dan Gary dalam *Alexander Sindoro* (2000) bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600), menyatakan bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Dua fintech pembayaran yang sering menawarkan diskon adalah GoPay dan OVO. Bahkan, keduanya sama sama mengusung jargon ‘payday’ saat menawarkan promosi selama periode gaji. Akhir bulan misalnya, OVO menawarkan uang kembali (cashback) hingga 60% di beberapa merchant, grabbike, grabcar, dan grabfood selama sepekan. Pengguna hanya perlu memasukan kode promo ‘ovopayday’. Sedangkan linkaja masih kurang berani untuk memberikan promo besar- besaran kepada konsumen yang juga telah disampaikan oleh konsumen yang merasa tidak puas di kolom reviews tabel 1.2 yang menyatakan tidak mendapatkan cashback setelah melakukan transaksi padahal ada promo cachback.

Banyak dari advertising itu bukanlah sebuah percakapan personal ataupun interaktif hanya karena mengandalkan komunikasi massa, yang bersifat

langsung dan juga kompleks. Sebaliknya advertising menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar(Moriarty, 2011:3). Menurut kutipan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh Linkaja dianggap masih kurang efektif karena kurangnya komunikasi yang menyeluruh kepada semua target audience yang disasar oleh Linkaja dan masih menggunakan word of mouth antar teller dan nasabah.

Tabel 1.4 persaingan linkaja, gopay dan ovo

	LinkAja	GoPay	OVO
Pengguna	30 juta	155 juta (unduh aplikasi Gojek)	Lebih dari 115 juta (155 juta unduhan aplikasiGrab)
Jumlah mitra	Lebih dari 183 ribu titik lokasi	Sekitar 400 ribu mitra GoFood, 60 ribu penyedia layanan, 2 juta mitra pengemudi Gojek	Lebih dari 500 ribu mitra oine, 9 juta mitra Grab, (termasuk agen), dan 3 juta merchant di Tokopedia

Sumber: Katadata, diolah

Dalam tabel 1.4 dapat di lihat bahwa jumlah pengguna Link Aja hanya 30 juta, sedangkan ovo dan gopay bisa mencapai 100 juta lebih. Jika dilihat dari banyaknya pengguna maka bisa diketahui banyak orang yang lebih tertarik

dengan ovo atau gopay dibandingkan linkaja. Mitra linkaja hanya sekitar 183 ribu dan lebih kecil di bandingkan gopay dan ovo. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa promosi dari link aja kurang maksimal karena mitra dapat mempengaruhi promosi, semakin banyak jumlah mitra maka semakin banyak orang tahu tentang aplikasi tersebut.

Linkaja mulai redup dan mulai banyak di tinggalkan konsumen karena kemunculan aplikasi pesaing seperti ovo, gopay dll yang memiliki pengembangan promosi yang baik. Membuat perpindahan merek dari linkaja ke merek yang lain. Hal ini harus di pertimbangkan oleh pihak linkaja karena promosi yang kurang dan ketidakpuasan pelanggan dapat membuat perpindahan merek konsumen semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai ketidakpuasan konsumen dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan judul **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA APLIKASI E-WALLET LINKAJA (studi pada mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi e-wallet linkaja pada mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi e- wallet linkaja pada mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi e-wallet linkaja pada mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi e- wallet linkaja pada mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada linkaja akan perpindahan merek yang di pengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan promosi

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang citra merek, promosi, dan perpindahan merek.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.