

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada masa kini terus mengalami kemajuan, sehingga menjadikan masyarakat modern begitu bergantung dan terasa semakin sulit untuk dipisahkan dengan teknologi. Sedangkan dengan adanya teknologi tersebut, seperti tidak ada lagi batasan di lingkungan di lingkungan kehidupan. Banyak hal yang dapat diketahui, dilakukan, dan dipermudah dengan hadirnya sebuah teknologi. Sehingga dengan berkembangnya suatu teknologi secara terus menerus diharapkan dapat memberi dampak positif terhadap perkembangan dan kemajuan bangsa. Tidak mau ketinggalan dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi sangat dimanfaatkan karena memberikan dampak yang besar, dengan teknologi baru yang terus bermunculan dapat mempermudah untuk melakukan transaksi. Inovasi-inovasi dalam dunia perbankan juga mengalami perubahan pesat mengikuti perkembangan teknologi.

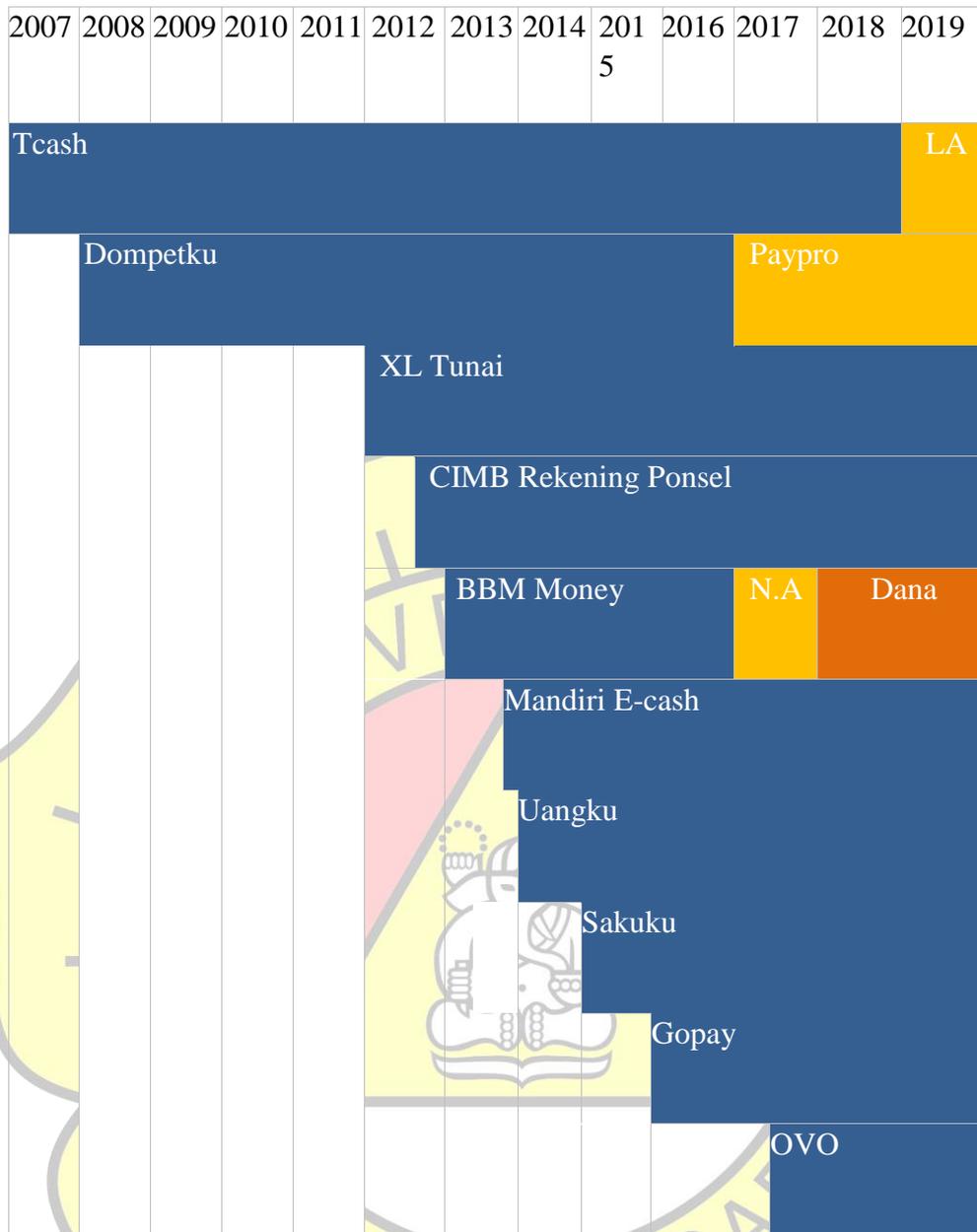
Menurut Jack weatherford (2005:41) alat pembayaran berupa uang sudah dikenal sejak ratusan tahun lalu dimana transaksi awal dilakukan dengan cara barter yang kemudian saat ini dikenal menggunakan alat tukar logam atau kertas dimana setiap negara sudah menerbitkan mata uangnya masing-masing. Inovasi dalam pembayaran tidak berhenti disitu karena

selanjutnya muncul alat pembayaran berbasis elektronik. Dalam Undang- Undang Bank Indonesia Nomor 6 tahun 2009 dinyatakan bahwa sistem pembayaran merupakan sistem yang mencakup aturan lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dan guna untuk memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Di Indonesia saat ini terdapat dua sistem pembayaran yang berlaku yaitu tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai di jelaskan dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 14/2/PBI/2012 bahwa Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK) adalah seluruh instrumen sistem pembayaran yang pada umumnya suatu alat yang berupa kartu kredit, kartu anjungan tunai (ATM), atau kartu debit.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran, guna untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi maka munculah alat pembayaran non tunai lainnya yaitu *E-payment* yang terdapat dua macam yaitu *Electronic money (e-money)* dan *Electronic wallet (e-wallet)*. Di jelaskan oleh Waspada (2012:1) bahwa *e-money* merupakan alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang di setor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, dimana nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media atau *server* yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang. Sedangkan *e-wallet* merupakan alternatif untuk semua metode pembayaran tradisional dengan mendaftar hanya mengisi aplikasi *online* singkat dan persyaratan yang cukup mudah. *E-wallet* berfungsi hampir sama dengan dompet fisik, namun uang di simpan dalam bentuk elektronik atau di dalam sebuah *chip*, kelebihan lainnya *e-wallet* ini dapat di gunakan pula untuk melakukan transaksi *online* dan juga memudahkan untuk mengirim dan menerima transfer uang hanya dengan menggunakan *user id/nomor telepon* dan lain sebagainya .

E-payment merupakan alat pembayaran non tunai yang relatif masih baru di Indonesia dimana memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan beberapa alat pembayaran lain, yaitu mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi saat terjadinya sebuah transaksi, sehingga *e-payment* diharapkan dapat mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai di Indonesia (BI, 2006). Berdasarkan dari banyaknya manfaat yang didapat, oleh karena itu dalam siaran Pers No. 16/58/Dkom Bank Indonesia mencangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak 14 Agustus 2014. Sehingga diharapkan dengan adanya (GNNT) sejak 14 Agustus 2014. Sehingga diharapkan dengan adanya GNNT dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai seperti *e-payment*. *E-payment* diterbitkan oleh bank ataupun lembaga yang sudah dianggap memenuhi syarat oleh Bank Indonesia dimana para penerbit uang elektronik ini lebih sering disebut dengan istilah *issuer*.

Menurut Fitriana dan Wingdes (2017) banyak *issuer* yang tercatat di Bank Indonesia turut mengembangkan produk *e-money* guna mendukung program Bank Indonesia dalam menciptakan komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*less cash society*) di Indonesia. Dibawah terdapat tabel beberapa penerbit *e-wallet* yang telah memperoleh ijin dari Bank Indonesia Per tanggal 4 Maret 2019.



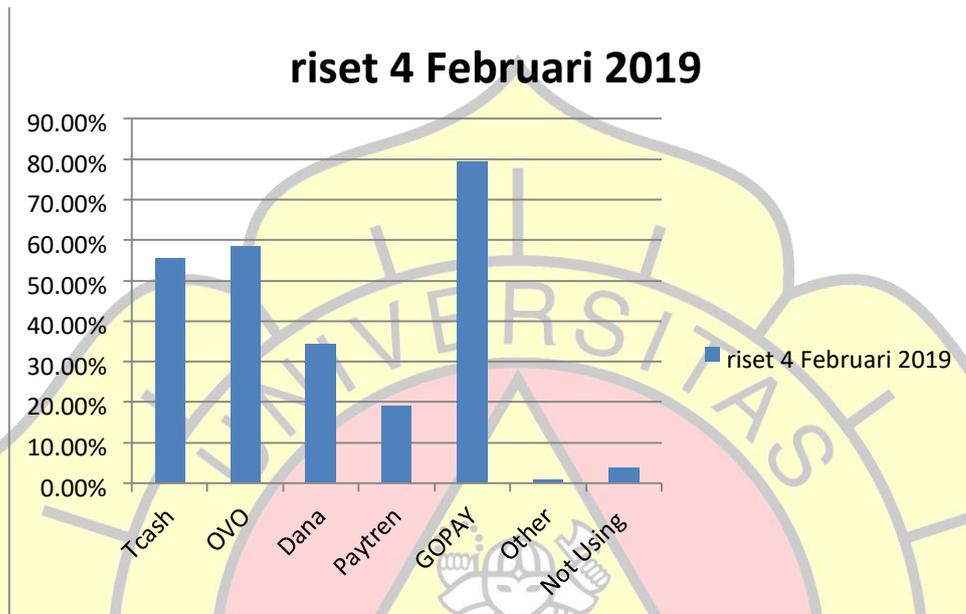
Sumber : MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Gambar 1.1.

**Mobile Payment Di Indonesia
Berdasarkan Tahun Launching**

Meskipun di lihat dalam sejarahnya T-Cash termasuk yang pertama mencatatkan sebagai perusahaan penyedia layanan *e-payment*

dibandingkan perusahaan lainnya, namun hal tersebut tidak menjanjikan untuk pengguna lebih memilih menggunakannya. Berikut adalah riset terbaru dari Financial Times dan Daily Sosial bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan :



Sumber : <http://www.kawanpedi.com>

Gambar 1.2. Race to Big Data Domination

Kategori Mobile Payment

Dari diagram tersebut menunjukkan bahwa meskipun Tcash masih memiliki tingkat pengguna yang tinggi namun kalah dengan pengguna OVO dan juga Gopay yang mana *e-payment* tersebut masih tergolong baru, namun dapat mengalahkan Tcash. Tcash merupakan salah satu bentuk *epayment* yang memungkinkan pengguna tersebut melakukan kegiatan pembayaran ataupun transaksi tanpa harus menggunakan uang *cash*, dikarenakan Tcash telah bekerjasama dengan berbagai pihak *merchants*. Kerjasama tersebut akan mendatangkan banyak kemudahan, namun masih ada

beberapa persen orang yang tidak menggunakan *e-payment* dengan berbagai alasan, salah satunya adalah ketakutan atas keamanan.

Maka Tcash membuat aplikasi untuk transparansi transaksi yang dilakukan konsumen sehingga konsumen dapat mengontrol secara *continue*, sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan pelanggannya. Menurut Ding Mao (2013:21) Kepercayaan adalah kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajiban dalam sebuah hubungan pertukaran. Selain kepercayaan, bagi pengguna Tcash juga mendapatkan beberapa keuntungan seperti beraneka ragam promosi maupun *discount* yang diberikan secara langsung saat transaksi sehingga mendapatkan nilai kepuasan dari konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan percaya akan menimbulkan loyalitas konsumen kepada produk tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2014:432) merupakan “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku”. Sedangkan Lovelock (2011:338) berpendapat “Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra”. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya serta berita dari *mouth to mouth* yang sampai pada pelanggan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan dan persepsi manfaat yang di alami pengguna *e-payment* tcash untuk menganalisis loyalitas konsumen pengguna tcash, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan

judul. **“PERBEDAAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *EPAYMENT* TCASH BERDASARKAN PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN”**.

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada sebagai berikut : Kepercayaan dan kemudahan penggunaan Tcash yang sudah lama di perkenalkan ke masyarakat namun Tcash tidak mampu untuk menduduki posisi teratas di bandingkan dengan produk yang belum lama hadir dari hasil penelitian yang terdahulu.

1.2.2. Pembatasan masalah

Agar suatu masalah dapat dikaji secara mendalam, maka perlu pembatasan masalah. Hal ini penting agar masalah yang dikaji menjadi jelas dan mengarahkan perhatian dengan tepat karena masalah terlalu luas maka masalah tersebut harus dibatasi dahulu sehingga dalam

pemecahanya dapat dilakukan secara jelas dan tepat. Dalam penelitian ini akan membatasi pembahasan dan analisis masalah untuk harga produk dan lokasi pembelian serta minat beli konsumen.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan dan persepsi manfaat dapat membedakan loyalitas konsumen pengguna tcash?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui variabel yang dapat membedakan loyalitas konsumen pada *epayment tcash*.

1.4. Manfaat Dari Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis berharap memberikan manfaat sebagai berikut

:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis. Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang sudah diperoleh semasa perkuliahan dengan fakta yang ada dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan, persepsi manfaat dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan, persepsi manfaat dan loyalitas konsumen pengguna tcash.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen dalam mengembangkan kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan dan persepsi manfaat, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

