

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Linkaja

Aplikasi LinkAja yang sebelumnya bernama Telkomsel Cash (T-Cash) merupakan salah satu layanan uang elektronik atau keuangan digital Indonesia. Pada tanggal 9 Januari 2007, T-Cash memulai debutnya dengan memperkenalkan teknologi Near Field Communication (NFC), sebuah kemajuan teknis yang dibuat untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi keuangan. Masyarakat Indonesia lebih memilih transaksi tunai dibandingkan nontunai, yang menjadi salah satu penyebab rendahnya inklusi keuangan negara.

T-Cash Tap merupakan inovasi produk yang didesain oleh Telkomsel dengan menggunakan aplikasi T-Wallet memungkinkan para konsumen Telkomsel agar mampu melaksanakan transaksi beli atau pembayaran via digital seperti: Tagihan PLN, PAM, dan BPJS berlaku Penggunaan pin di merchant berlogo T-Cash. Media pada merchant T-Cash yang telah tersebar dan menciptakan ekosistem transaksi baru di kota besar Indonesia yang mengindikasikan sudah terjalin berbagai Kerjasama antara perusahaan-perusahaan dengan Telkomsel memudahkan pengguna layanan T-Cash untuk melakukan pembayaran. Metode pembayaran yang berlaku menggunakan sekaligus memanfaatkan media stiker dan mesin Electronic Data Capture (EDC) yaitu T-Cash Tap. Layanan tersebut hanya bisa digunakan oleh semua pengguna aktif kartu Telkomsel LOOP, Kartu As, KartuHalo dan simPATI.

Dengan melihat bahwa trend perkembangan transaksi di Indonesia di masa mendatang akan beralih ke transaksi non-tunai (Cashless). Telkomsel menjadi salah satu pionir dengan produknya yaitu T-Cash, yang memberikan kecepatan, kepraktisan dan sekaligus keamanan transaksi. Di dukung dengan layanan-layanan yang tersedia di T-Cash. Kepemilikan T-Cash awalnya dikelola oleh Telkomsel harus berpindah tangan di awal tahun 2018 dilanjutkan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) untuk mengoperasikan perusahaan, LinkAja mulai efektif beroperasi pada tanggal 22 februari 2018. Layanan T-Cash masih dapat diakses

dengan mengembangkan layanan fitur-fitur baru pada layanan LinkAja (www.cnbcindonesia.com/tech/ diakses pada 20 Mei 2021 Pukul: 20:04)

Layanan LinkAja diluncurkan dan memperoleh izin atau lisensi dari Bank Indonesia untuk Penyelenggaraan Keuangan Digital, Badan Hukum dan sebagai perusahaan penerbit uang elektronik dengan nomor No. 21/65/DKSP/Srt/B pada tanggal 21 Februari 2019. LinkAja didirikan oleh Telkomsel (PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) hasil penggabungan Bank Tabungan Negara (BTP), Bank Negara Indonesia (BNI), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Pertamina, Asuransi Jiwasraya dan Danareksa (<https://tekno.kompas.com/read/> diakses pada 20 Mei 2021 Pukul: 20:04)



Gambar 1. 1 T-Cash Beralih logo ke LinkAja

(Sumber: <https://linkaja.id>, diakses 29 Maret 2022, Pukul 19.32 WIB)

1.1.2 Visi dan Misi LinkAja

Visi LinkAja yaitu menjadikan platform keuangan digital LinkAja yang dapat masuk ke segala sendi rutinitas masyarakat Indonesia serta unggul dan terpercaya. Misi LinkAja yaitu menjadikan aplikasi keuangan digital berbentuk server (e-wallet) menjadi sebuah ekosistem sekaligus platform yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

1.1.3 Produk dan Layanan

Layanan yang diberikan dan disediakan oleh LinkAja saat ini terbagi menjadi dua yaitu full service dan basic service, dengan pilihan opsi layanan yang berbeda. Full Service menawarkan lebih banyak opsi untuk fitur dan layanan. Fitur-fitur layanan LinkAja dijelaskan sebagai berikut:

a. Basic Service

Merupakan jenis layanan Linkaja, dimana pada saat pendaftaran dan registrasi hanya membutuhkan nama sesuai dengan KTP, nomor handphone aktif, dan email pengguna. Fasilitas layanan dan fitur-fitur yang tersedia sebagai berikut:

1. Isi Saldo (Cash In/Top Up). (dengan minimal limit)
2. Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.
3. Pembayaran Transaksi. (dengan minimal limit)
4. Pembayaran Tagihan.

b. Full Service

Layanan lengkap ini merupakan penyempurnaan dari fungsi dan fitur yang ditawarkan oleh layanan dasar, di mana pengguna akan diminta untuk melengkapi Nomor Induk Kependudukan (NIK), scan KTP, dan foto selfie untuk menautkan identitas ke LinkAja pada saat pendaftaran layanan dan otomatis teridentifikasi dalam Finarya. Pengguna memiliki berbagai pilihan dalam hal layanan dan fitur, termasuk:

1. Isi Saldo (Cash In/Top Up) (tanpa Batasan limit)
2. Tarik Tunai
3. Transfer Dana ke Bank
4. Pembayaran Transaksi
5. Pembayaran Tagihan
6. Promo Spesial yang di berikan

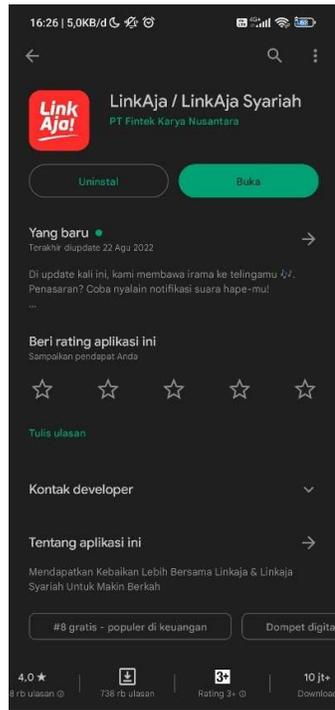
LinkAja menjadi ujung tombak platform pembayaran di sektor pembayaran digital dan diawasi oleh Bank Indonesia. Memasuki era serba digital saat ini, memunculkan opsi pilihan lain, selain membawa uang tunai yang banyak di saku. LinkAja menawarkan dompet digital dengan ke efektifan penggunaan layanan hanya harus scan barcode atau tap smartphone sehingga membuat layanan transaksi keuangan dapat membuat ekosistem baru dan dilakukan dengan lebih aman, cepat dan mudah. “Beres tanpa cash” adalah jargon LinkAja yang berkaitan dengan visi misinya yaitu untuk menarik pelanggan dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Cashback Linkaja

(Sumber: <https://linkaja.com>, diakses 3 Maret 2022, Pukul: 20:00 WIB)

Aplikasi LinkAja memiliki sejumlah competitor yang sudah terbit sesudah dan sebelum perilisan aplikasi Linkaja seperti Gopay, Ovo dan Dana. Dengan munculnya LinkAja tengah gejolak dompet digital di Indonesia yang di naungi oleh Badan Usaha Milik Negara LinkAja mampu menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Promo yang di berikan berupa Cashback yang cukup besar di setiap pembelian diantaranya adalah cashback pembelian di Merchant UMKM Lokal, Toserba, Pasar dan Minimarket yang sudah berkerja sama dengan LinkAja cashback yang di berikan mencapai 50% tanpa nominal transaksi dan cashback yang di berikan maksimal 100.000 hanya bisa di lakukan 1x transaksi pada jangka waktu yang di tetapkan dengan syarat dan ketentuan yang berbeda di setiap layanan LinkAja. Untuk Pengguna pelanggan Full Service mendapatkan penawaran Cashback Khusus yang akan menerima notifikasi pada aplikasi LinkAja atau Melalui SMS. Cashback ini merupakan salah satu strategi marketing yang di lakukan oleh Linkaja guna menarik hati masyarakat.



Gambar 1. 3 Jumlah Unduhan LinkAja di Play Store dan App Store
(Sumber: Google Play, diakses 3 November 2022, Pukul: 16:26 WIB)

Aplikasi LinkAja meraih rating ulasan pelanggan dalam kurun waktu 3 tahun sejak di resmikan dan di luncurkannya aplikasi linkAja, Rating ulasan sebesar Play Store 4.0 dan di App Store sebesar 3.6 dengan telah diunduh mencapai lebih dari 10.000.000 oleh pengguna smartphone di Indonesia. Aplikasi linkAja dalam App Store menempati peringkat 11 dalam kategori keuangan. Rating Ulasan yang di peroleh LinkAja merupakan hasil pengguna LinkAja yang puas dengan kinerja layanan dalam aplikasi LinkAja.

1.2 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi dapat mendorong masyarakat dalam melakukan segala aktifitas seperti pekerjaan lebih mudah dan efektif terlebih lagi dalam mengakses sebuah informasi dengan mudah dan cepat terutama kepada aktifitas yang berbasis internet yang merupakan komoditas utama di era digital. Internet merupakan teknologi komunikasi yang kini tumbuh pesat di Indonesia, terutama di kota-kota penting yang diharuskan pertumbuhan internet sebagai salah satu faktor untuk mencapai kebutuhan primer. Seperti yang kita ketahui belakangan ini, Pekerjaan kantor, Perdagangan, Pergaulan dan Pendidikan hampir sebagian besar menggunakan teknologi berbasis internet.



Gambar 1. 5 Survei APJII : Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020
(Sumber : www.kominfo.go.id, diakses 8 Maret 2021)

Pada gambar survey APPJII di unggah di situs kominfo menurut data Informasi pengguna data internet di Indonesia tahun 2020 ini diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sekitar 266.91 juta jiwa penduduk di Indonesia 196,71 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna internet aktif, dari data bisa di simpulkan bahwa sebesar 73.7% populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, jumlah tersebut meningkat di angka 8,9% atau sekitar 25 juta pengguna di bandingkan tahun 2018 pengguna internet yang terdata di Indonesia hanya berjumlah 171 jiwa. Dilihat dari data tersebut, hampir keseluruhan penduduk di Indonesia menggunakan internet.

Internet merupakan hal vital yang sangat di butuhkan dalam kegiatan E-Commerce, menurut data dari situs kominfo.go.id 196,71 juta jiwa penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Data tersebut memberikan peluang yang sangat besar untuk membuka bisnis secara online. Tidak sedikit perusahaan perusahaan besar yang memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan E-commerce.

Perkembangan E-Commerce di Indonesia membuat semakin meningkatnya rancangan inovasi system pembayaran dan fasilitas-fasilitas yang mulai tumbuh dengan pembayaran dengan E-Money. Dikarenakan system pembayarannya yang mudah dapat di lakukan dimana saja tanpa harus ke outlet atau ke pasar. Kebutuhan untuk mempercepat transaksi tanpa mengeluarkan effort yang lebih memunculkan layanan layanan dompet digital di Indonesia termasuk dengan linkAja yang merupakan layanan dompet digital di bawah naungan BUMN dimana pengguna dapat melakukan transaksi secara non tunai.

LinkAja merupakan aplikasi e-wallet yang berbasis online melalui aplikasi sebagai layanan penyedia dompet digital yang memanfaatkan media internet (online) untuk membuka peluang bisnis secara online dalam skala perusahaan-perusahaan, mitra hingga skala perorangan. Berdasarkan data yang diperoleh, pelanggan pengguna LinkAja didominasi di luar Jakarta sebanyak 83 % dan pengguna yang berada luar pulau jawa sekitar 40%, lebih dari 90% wilayah di seluruh Indonesia memiliki setidaknya 50 juta pengguna aktif. (Sumber: iprice.com, diakses 30 maret 2022)



Gambar 1. 3 Technasia.com Kinerja Linkaja.

(Sumber: techinasia.com/kinerja-linkaja-selama-2020, diakses 1 april 2022)

LinkAja mencatat pada akhir tahun 2020 pertumbuhan jumlah pengguna LinkAja mencapai lebih dari 61 juta orang, dari data tahun 2019 meningkat 65 persen di tahun 2020. Sekitar 73 persen di antaranya berasal dari kota tier kedua dan ketiga. LinkAja juga menyebutkan peningkatan revenue mencapai 250 persen dalam 1 tahun seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3. Selain peningkatan jumlah pengguna dan transaksi yang tergabung dalam LinkAja turut meningkat dua kali lipat dibanding tahun 2019 Seperti total merchant dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) LinkAja dilengkapi dengan fitur-fitur Pengguna linkAja dengan mudah membayar atau membeli sesuatu agar konsumen dapat lebih mudah dan aman dalam membayar transaksi apapun setelah membayarnya saldo yang ada di akun linkaja akan terpotong.

LinkAja aplikasi dompet digital atau E-money yang di dapat digunakan untuk menyimpan sejumlah uang pelanggan pengguna dan dapat di gunakan juga untuk transaksi yang berkerjasama dengan LinkAja. LinkAja merancang sistem transaksi online yang dapat memudahkan melakukan pembayaran secara sah, aman dan tanpa ribet dalam pembayaran dapat mengecek saldo yang tersedia untuk pengisian saldo mudah di lakukan melalui bank komersial. Mengecek tagihan PLN, PAM dan BPJS tidak lagi dilakukan melalu loket dengan melakukan transaksi dan langsung mendapatkan bukti pembayara secara sah memberikan kecepatan dan kemudahan bagi pelanggan dengan sistem keamanan yang baik. Hal ini diharapkan akan membuat konsumen tertarik lebih setia menggunakan jasa perusahaan dan akan merekomendasikanya ke pengguna lainnya.

LinkAja merupakan salah satu perusahaan dompet digital yang juga gencar dalam melakukan kegiatan promosi setiap bulanya, untuk menarik perhatian dan daya tarik masyarakat, dengan promosi cashback setiap pembelian dan bonus bonus setiap beberapa kali transaksi, salah satunya adalah cashback sampai dengan 90% + bonus saldo 50 ribu. Hal ini yang mengundang daya Tarik konsumen untuk menggunakan LinkAja. Dengan beragam promosi yang di

lakukan oleh LinkAja nilai positif yang timbul para pengguna dibuktikan dari respon positif dari ulasan rating pengguna LinkAja di Play Store dan App Store.

Kegiatan Promosi LinkAja yang ditujukan untuk pengguna, menciptakan *experience* yang dapat di rasakan dari pengalaman panca indra melalui mulut, kulit, mata, lidah, hidung ketika sedang merasakan melakukan proses transaksi LinkAja (*sense*), membeli sebuah barang atau melakukan transaksi pembayaran dari aplikasi LinkAja dapat memberikan pengalaman afektif didukung dengan tampilan aplikasi LinkAja (*feel*), memberikan sebuah kejutan dengan harapan agar konsumen dapat berfikir secara kreatif serta dapat memberikan *problem solving experiences* dengan mendorong pelanggan berinteraksi secara kognitif (*think*), menciptakan pengalaman dengan cara berbeda akan memberikan pesan-pesan yang menginspirasi dan memotivasi dan dapat membuat pelanggan merubah hidup mereka lebih baik sangat berhubungan dengan individu dan bersifat spontan (*act*) dapat menciptakan hubungan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya yang akan menjadi daya tarik untuk pelanggan (*relate*). *Experiential Marketing* juga dapat sangat berguna untuk membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal dengan meningkatkan citra brand menyentuh segi emosional dan suatu feeling positif terhadap suatu produk dan service yang di berikan oleh brand tersebut (kartajaya,2004).

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas penulis melakukan studi literatur terhadap judul penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat *Experiential Marketing* merupakan strategi yang bertujuan untuk menyentuh perasaan emosional positif pelanggan dengan memberikan mereka pengalaman-pengalaman yang unik dengan mengharapkan pengalaman tersebut akan memiliki efek jangka panjang pada bisnis. Untuk dapat mengetahui hal tersebut diperlukan metode penelitian yang sesuai agar penelitian ini mampu mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian kuantitatif maka hasil yang didapatkan akan berupa angka, sehingga

hasil penelitian ini akan akurat dan mampu menggambarkan fenomena yang sebenarnya terjadi.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang sebagaimana yang taaealah penulis1 paparkan di atas. Maka penelitian ini diberi judul, yaitu: “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Linkaja di Kota Depok”

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas dapat diajukan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna LinkAja di Kota Depok?
2. Seberapa besar Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengguna LinkAja di Kota Depok?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna LinkAja di Kota Depok.
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas Pengguna LinkAja di Kota Depok.

1.5 Manfaat Penelitian

Disamping tujuan yang diekspektasikan akan tercapai pada studi ini, sejatinya peneliti juga berharap adanya kebermanfaatan yang dalam hal ini bisa berupa teoritis ataupun praktis. Maka dari itu manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis

Berikut manfaat penelitian praktis yang akan didapatkan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian marketing khususnya *experiential marketing* yang menunjukkan kepada perusahaan bagaimana dampak menggunakan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

2. Di harapkan hasil penelitin ini mampu menjadi referensi dan dapat memberi kontribusi terhadap para peneliti-peneliti yang lain untuk dapat melakukan penelitian dengan topik yang membahas mengenai dampak experiental marketing terhadap loyalitas konsumen.

1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis

Berikut manfaat penelitian teoritis yang akan didapatkan, sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini memiliki besar harap mampu memberi suatu tambahan atas informasi bagi para konsumen mengambil keputusan penggunaan LinkAja

2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini memiliki besar harap dapat membantu LinkAja untuk mencari tahu terkait seberapa besar pengaruh Experiental Marketing terhadap LinkAja dan sebagai masukan informasi untuk dijadikan bahan evaluasi dalam membuat keputusan mengenai dampak ketika membuat sebuah promo dan campaign.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam menyusun penelitian penulis memiliki perencanaan waktu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perencanaan waktu penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan				
	September	Oktober	November	Desember	Januari
Mencari Informasi Penelitian					

Penyusunan Proposal					
Desk Evaluation					
Pengumpulan dan pengolahan data					
Penyusunan Bab 4 dan 5					
Sidang Skripsi					

Sumber: Olahan penulis, 2022