

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan evolusi pertumbuhan ekonomi digital yang terjadi, sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, Indonesia telah mengalami lonjakan ekonomi digital yang luar biasa sejak 2016 (East Ventures, 2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan konsultan Indekstat telah melaksanakan survei pada 18 Desember 2023 – 19 Januari 2024, terhadap 8.720 orang dari 38 provinsi di Indonesia dan menyatakan bahwa per Februari 2024, tercatat 221,5 juta orang atau 79,5% dari populasi masyarakat di Indonesia menjadi bagian dari pengguna layanan internet yang telah dikelompokkan berdasarkan generasi sebagaimana pada tabel berikut.

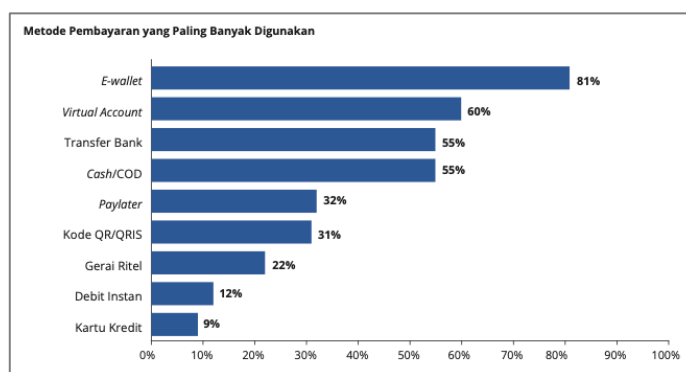
Tabel 1. 1 Kontribusi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

Generasi	Tahun Kelahiran	Usia	Persentase
Generasi Z	1997-2012	12 – 27 Tahun	34,40 %
Generasi Milenial	1981-1996	28 – 43 Tahun	30,62 %
Gen X	1965-1980	44 – 59 Tahun	18,39 %
Post Gen Z	2013 dst	01 – 11 Tahun	9,17 %
Baby Boomers	1946-1964	60 – 79 Tahun	6,58 %
Pre Boomer	1945	78 Tahun	0,24 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa Generasi Z dan Milenial mendominasi dalam ekosistem digital sebanyak 65,02% dengan perbedaan persentase antara keduanya yang terlampau dekat sebesar 3,78%. Dominasi pengguna internet dari kedua generasi ini menunjukkan bagaimana mereka menjadi target utama dalam perkembangan teknologi dan layanan digital. Sehingga secara tidak langsung kebiasaan dan preferensi digital dari kedua generasi ini akan menentukan arah inovasi di masa mendatang. Hal ini sejalan, dengan penelitian yang dilakukan oleh Karaschuck et al., (2020) yang menyatakan bahwa Generasi Z dan Milenial tidak hanya kelompok usia, tetapi keduanya adalah kekuatan yang berpengaruh besar dalam perubahan budaya dan teknologi.

Melalui perubahan budaya dan teknologi ini salah satu wujud nyata dari ekonomi digital ditandai dengan hadirnya sistem transaksi keuangan yang telah memungkinkan penggunanya untuk menyimpan dan melakukan transaksi pembayaran secara digital. Pembayaran digital ini merupakan evolusi atas bentuk penggabungan antara teknologi dan sistem keuangan (*fintech*). Menurut laporan survei East Ventures (EV) yang bekerja sama dengan Katadata *Insigh Center* dan PricewaterhouseCoopers (PWC), survei konsumen bertajuk “*Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation*”, telah mengukur dan membandingkan daya saing digital di 157 kota dan 38 provinsi di Indonesia. Survei menunjukkan *e-wallet* saat ini menjadi layanan keuangan digital pilihan utama masyarakat dalam sistem transaksi keuangan dengan persentase pengguna paling tinggi diangka 81 persen ((EastVenture, 2023), (Katadata, 2023)) sebagai berikut.



Sumber: Survei Konsumen East Venture, DCI 2023

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia Tahun 2023

Secara spesifik, menurut informasi yang disampaikan oleh Detik Finance (2023), *e-wallet* menjadi layanan pembayaran digital yang paling disukai masyarakat khususnya oleh kelompok generasi Z dan Milenial, sehingga dapat dinyatakan bahwa hal ini sejalan dengan jumlah pengguna internet saat ini yang didominasi oleh kedua generasi tersebut. Adapun alasan penggunaan pembayaran digital menurut kedua generasi tersebut diantaranya didorong oleh kemudahan layanan, kecepatan transaksi, fitur keuangan, dan promo yang disediakan *e-wallet*.

Devita Nurafifah, 2024

REWARD PROGRAM BENEFITS: BAGAIMANA CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY? (SURVEI PADA PENGGUNA GOPAY COINS GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

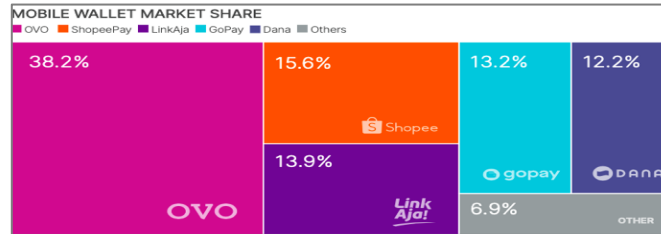
Adanya peningkatan pengguna layanan keuangan digital, *e-wallet*, hal ini tentunya secara tidak langsung telah berdampak terhadap jumlah transaksi keuangan yang ada. Laporan Bank Indonesia (BI), menunjukkan jumlah transaksi belanja menggunakan *e-wallet* di Indonesia mencapai Rp37,46 triliun sepanjang bulan April 2023 dengan peningkatan nilai transaksi belanja sebesar 1.017% dalam lima tahun ke belakang, hampir 11 kali lipat dari April 2018 (Databoks, 2023). Perkembangan positif ini nyatanya sesuai dengan survei yang telah dilakukan pada tahun 2021, bertajuk "*Boku: 2021 Mobile Wallets Report*", yang membahas terkait persaingan dan kebiasaan penggunaan *e-wallet* yang tersebar di Indonesia. Adapun empat perusahaan terbesar penyedia layanan *e-wallet* yang bersaing di pasar Indonesia diurutkan berdasarkan pertumbuhan transaksi tertinggi, kelima perusahaan tersebut diantaranya yaitu OVO, ShopeePay, LinkAja, GoPay, dan Dana sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Transaksi E-Wallet di Indonesia Tahun 2021

No	Nama Merek E-Wallet	Tingkat Pertumbuhan Transaksi 2021	Proyeksi Pertumbuhan Transaksi 2025
1	OVO	Rp152,701,120	Rp580,889,340
2	ShopeePay	Rp62,468,640	Rp237,637,000
3	LinkAja	Rp55,527,680	Rp211,232,100
4	GoPay	Rp52,751,580	Rp186,471,560
5	Dana	Rp48,586,720	Rp184,828,620

Sumber: dailysocial.id, 2021

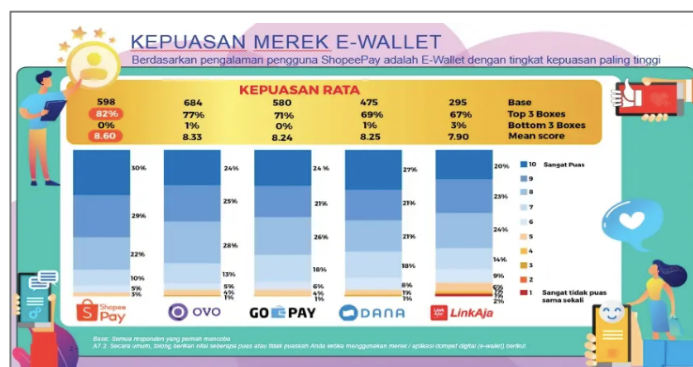
Berdasarkan data pada Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa tingkat proyeksi pertumbuhan transaksi tahun 2021 dengan realisasi tahun 2023 sebagaimana yang dilaporkan oleh BI, nyatanya transaksi menggunakan *e-wallet* mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dari data tersebut pun dapat dilihat merek OVO menempati posisi pertama sebagai perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dengan tingkat pertumbuhan transaksi tertinggi di Indonesia tahun 2021. Disusul oleh ShopeePay, LinkAja, GoPay, dan Dana. Hal tersebut searah dengan persentase pangsa pasar *e-wallet* yang ada di Indonesia yang tampak pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Sumber: *dailysocial.id*

Gambar 1.2 Pangsa Pasar E-Wallet di Indonesia Tahun 2021

Disamping adanya persebaran merek *e-wallet* di Indonesia. Sebuah perusahaan riset, IPSOS in Indonesia, telah melakukan survei untuk mengukur kepuasan, loyalitas, dan persepsi pengguna merek – merek *e-wallet* tersebut. Survei dilakukan secara online terhadap 1.000 orang dari seluruh Indonesia. Responden dikategorikan sebagai pengguna *e-wallet* dan pengguna *e-commerce* dalam dua tahun terakhir dengan persebaran usia di 18 hingga 55 Tahun. Menurut survei kepuasan pelanggan tersebut, ShopeePay menempati posisi pertama dengan persentase 82% sebagai merek yang memberikan kepuasan pelanggan paling tinggi, disusul OVO sebesar 77%, GoPay sebesar 71%, Dana sebesar 69%, dan LinkAja sebesar 67%. Kepuasan tersebut diukur berdasarkan penawaran-penawaran yang diberikan oleh masing-masing merek *e-wallet*. IPSOS menggunakan skala satu (sangat tidak puas sama sekali) sampai sepuluh (sangat puas) guna mengukur kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



Sumber: Lembaga Survei IPSOS in Indonesia, 2021 | *Hipwee.com*

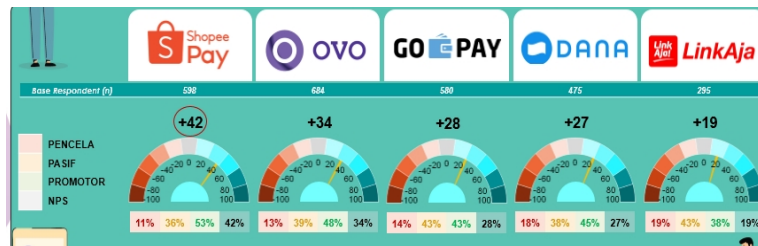
Gambar 1.4 Tingkat Kepuasan Pengguna E-Wallet

Devita Nurafifah, 2024

REWARD PROGRAM BENEFITS: BAGAIMANA CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY? (SURVEI PADA PENGGUNA GOPAY COINS GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

Bersamaan dengan survei kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan pada masing-masing merek *e-wallet* yang ada di Indonesia juga diukur. IPSOS menggunakan Net Promoter Score (NPS) untuk mengukur loyalitas pelanggan melalui pertanyaan "Seberapa mungkin Anda merekomendasikan produk yang Anda gunakan kepada orang lain?". Pengukuran menunjukkan hasil sebagaimana berikut.



Sumber: Lembaga Survei IPSOS in Indonesia, 2020 | Hipwee.com

Gambar 1.3 Tingkat *Customer loyalty E-Wallet*

Berdasarkan survei tingkat loyalitas pelanggan *e-wallet* tersebut, merek dengan tingkat loyalitas pelanggan tertinggi adalah ShopeePay dengan NPS +42% (684 responden), disusul oleh OVO dengan NPS +34% dari (598 responden), GoPay NPS +28% (580 responden), Dana NPS +27 (475 responden), dan LinkAja NPS +19 (295 responden). Diantara merek-merek *e-wallet* tersebut, GoPay sebagai pemain lama dalam industri *e-wallet* yang muncul sejak 2016 menempati posisi ketiga baik dari sisi tingkat kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggannya bahkan berhasil diungguli oleh pemain baru yakni ShopeePay yang muncul di tahun 2018 dan OVO yang muncul di tahun 2017.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam teori perilaku konsumen menyatakan bahwa meskipun pelanggan mungkin memiliki kepuasan yang tinggi terhadap layanan *e-wallet* yang mereka gunakan saat ini, dorongan untuk menjelajahi atau mencoba alternatif baru tetap ada, terutama jika disertai dengan proses pindah yang minim hambatan. Dalam hal ini, kemudahan beralih menjadi pemicu potensial yang memperluas peluang bagi layanan *e-wallet* baru untuk menarik pengguna dari pesaingnya.

Dengan demikian, meskipun Gopay telah lama menjadi pemain utama dalam industri *e-wallet* di Indonesia, beberapa alasan dapat menjelaskan mengapa Gopay belum mampu menyaingi pendatang baru seperti OVO dan ShopeePay. Salah satu alasan tersebut dapat dilihat melalui survei yang juga dilakukan oleh IPSOS terkait dengan persepsi pengguna *e-wallet* di Indonesia, ShopeePay, merek dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-wallet* tertinggi di Indonesia, dinilai banyak menawarkan nilai manfaat bagi penggunanya (potongan harga dan promosi). Hal ini menjadi salah satu nilai yang dipertimbangkan ketika pelanggan berniat beralih ke layanan *e-wallet* merek lain. Hal ini sejalan dengan hasil survei penggunaan di India yang menunjukkan bahwa pengguna layanan *e-wallet* biasanya memiliki 2-3 pilihan layanan perusahaan karena alasan untuk memaksimalkan manfaat dari setiap layanan (DailySocial, 2023). Seiring dengan hal tersebut, penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang kuat, yang terbentuk melalui keterikatan emosional atau pengalaman positif, dapat menjadi penghalang bagi pengguna untuk beralih, bahkan jika ada penawaran yang lebih mudah digunakan. Dengan demikian, dari sini kita dapat melihat bahwa Gopay menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan yang semakin dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari berbagai layanan *e-wallet* yang tersedia.

Menurut Kotler et al., (2022), layanan pada umumnya memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi terlebih karena adanya lebih banyak risiko dalam pembeliannya. *Switching cost* atau biaya peralihan untuk banyak layanan akan cenderung tinggi bila pelanggan sangat setia terhadap penyedia layanan yang memuaskan mereka. Akan tetapi jika, *switching cost* rendah maka terdapat ancaman yang tinggi dari produk atau layanan pengganti (Yulawati & Aryanti, 2023). Tinggi rendah suatu biaya peralihan dapat dipengaruhi oleh preferensi pengguna, persepsi nilai, dan strategi persaingan dalam pasar. Dalam konteks industri *e-wallet*, *switching cost* dapat mencakup kehilangan poin loyalitas, bonus, atau keuntungan lain yang diperoleh dari penggunaan *e-wallet* sebelumnya, serta investasi waktu dan energi untuk mempelajari dan

menyesuaikan diri dengan *platform* baru. Sebagai dampaknya, semakin tinggi *switching cost*, semakin sulit bagi pengguna untuk memutuskan beralih ke layanan *e-wallet* yang baru, bahkan jika ada peningkatan kepuasan layanan atau penawaran yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, dalam mengevaluasi keputusan pelanggan untuk tetap setia atau beralih, pelanggan cenderung mempertimbangkan baik kekuatan loyalitas terhadap layanan yang sudah digunakan maupun biaya yang terkait dengan berpindah ke alternatif lain.

Menurut Kotler et al., (2023) keberlanjutan dan kesuksesan bisnis perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan yang muncul atas adanya kepuasan akan produk/layanan. Hal tersebut berhubungan sebab ketika pelanggan merasa puas (kondisi dimana produk/layanan memenuhi harapan) akan nilai yang diberikan oleh perusahaan mereka tentunya akan menunjukan sikap-sikap pelanggan yang loyal/setia sehingga mereka termotivasi untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang yang mereka kenal (Islam et al., 2021). Sebuah kepuasan dapat bergantung pada sejauh apa nilai yang diberikan perusahaan pada pelanggan, sebab bentuk pemasaran yang berbasis pada nilai pelanggan efektif dalam menarik ataupun mempertahankan pelanggan jangka panjang. Hal ini bisa menjadi acuan atas hasil survei yang dilakukan oleh IPSOS bahwasannya ketika pengguna layanan GoPay memiliki kepuasan yang rendah hal tersebut pun akan sejalan dengan loyalitas penggunaannya yang menunjukan hasil serupa. Dengan demikian, sebuah loyalitas pelanggan dapat terbentuk atas faktor kepuasan atas nilai itu sendiri.

GoPay sebagai bagian dari GoTo Group saat ini telah merancang strategi guna memberikan nilai manfaat bagi pelanggannya, yakni melalui *sales promotion tools* dalam bentuk program loyalitas atau *reward program* yang dinamakan GoPay Coins. Program loyalitas GoPay Coins adalah bentuk satuan nilai manfaat yang diberikan perusahaan pada pelanggan dalam bentuk *cashback coins*. Coins ini dapat diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh pengguna melalui kode promo dan kupon penjualan tertentu setelah melakukan transaksi pembelian produk pada layanan GoTo Group yang nilainya dapat ditukarkan

ataupun digunakan sebagai unsur pengurang nilai pembayaran atas transaksi pembelian produk fisik atau produk digital pada aplikasi.

Melalui rancangan strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan GoPay guna menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan telah mendorong kepuasan melalui nilai manfaat yang ditawarkan program GoPay Coins pada pelanggannya. Namun meskipun demikian di samping adanya hubungan antara nilai dengan kepuasan yang berakhir pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler et al., (2022) pelanggan yang percaya bahwa perusahaan mendengarkan kekhawatiran mereka dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka memiliki kecenderungan untuk tetap loyal dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing yang menawarkan penawaran lebih baik. Begitupun dengan yang dinyatakan oleh Gultom et al. (2020), bahwa membangun kepercayaan pelanggan atau *customer trust* merupakan faktor utama dalam menciptakan *customer loyalty* sebab kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting diperhatikan terlebih saat perusahaan berupaya mencari nilai yang tepat guna mengetahui apa yang menjadi kebutuhan perusahaan yang tentunya akan memerlukan informasi dari pelanggan sehingga dapat mengelola kebutuhan pelanggan secara tepat sasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah bagian awal pembentukan/ pencarian nilai yang tepat bagi pelanggan, *customer satisfaction* adalah sejauh mana kinerja nilai yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, dan *customer loyalty* adalah hasil dari sejauh mana kepuasan yang dirasakan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk/layanan perusahaan.

Berdasarkan pada apa yang telah dipaparkan sebelumnya, keterkaitan hubungan antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* akan diteliti sejauh apa gambaran dan pengaruhnya guna menjawab permasalahan perusahaan GoPay, sebagai pemain lama dalam industri *e-wallet* yang belum mampu bersaing dengan pendatang baru baik dari sisi kepuasan dan loyalitas pelanggannya. GoPay Coins sebagai bagian dari *sales promotion tools* perusahaan yang merupakan nilai manfaat dalam bentuk program loyalitas menjadi bagian dari pengukuran ini sebab adanya survei dan teori yang

menyatakan bahwa nilai manfaat menjadi faktor pendukung atas variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Adapun pembaharuan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan industri dan perusahaan yang diteliti. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damberg et al., (2022), Torrao & Teixeira (2023), Suryani & Fauzi (2019), Stathopoulou & Balabanis (2016), dan Maharani (2023) telah membahas keterkaitan ini dalam sektor telekomunikasi, perbankan, *fashion retailers*, dan F&B sedangkan dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti spesifik pada perusahaan *e-wallet* dengan dilandasi oleh *sales promotion tools* dengan variabel yang berbeda dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Disamping itu, peneliti juga memutuskan untuk menjadikan pengguna layanan Tokopedia sebagai bagian dari populasi penelitian sebab dirasa paling tepat guna mengimbangi kompetitor utama GoPay saat ini yaitu ShopeePay sebagai bagian dari Shopee yang juga merupakan penyedia layanan *e-commerce* sehingga banyak menawarkan nilai-nilai manfaat bagi pelanggan. Agar penelitian ini relevan peneliti akan melakukan survei pada pengguna GoPay Coins pada generasi Z dan Milenial sebab diluar latar belakang yang sudah disebutkan diatas, Ekhel Chandra Wijaya selaku *External Communications Senior Lead* Tokopedia menyatakan bahwa kelompok Generasi Z dan Milenial adalah bagian dari target perusahaan mereka. Dengan demikian, berdasarkan pada uraian di atas maka suatu penelitian baru perlu dilakukan dengan judul **“Reward Program Benefits: Bagaimana Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty? (Survei Pada Pengguna Gopay Coins Generasi Z Dan Milenial)”**

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran *customer trust* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial?

- 2) Bagaimana gambaran *customer satisfaction* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial?
- 3) Bagaimana gambaran *customer loyalty* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial?
- 4) Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran *customer trust* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial.
- 2) Untuk mengetahui gambaran *customer satisfaction* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial.
- 3) Untuk mengetahui gambaran *customer loyalty* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menurut pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Generasi Milenial.

1.4. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian tersebut di atas, adapun manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan keilmuan dalam bidang Manajemen Pemasaran dan bidang lainnya yang bersangkutan tentang bagaimana *customer trust* berdampak pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan fokus penelitian pada penyedia layanan GoPay Coins, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan terkait dalam memecahkan masalah terkait *customer loyalty* dan *customer satisfaction* melalui *customer trust*.