

Dampak Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Sistem M-Payment

Angellica Natalia Putri^{a*}

^{a*} Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas. angeldnatalia21@gmail.com

Abstract

This study aims to prove the impact of satisfaction and trust on consumer loyalty in m-payment payments which are currently in vogue. The test results with the help of SPSS prove that satisfaction has a positive impact on loyalty while trust does not have an impact on customer loyalty in using M-Payment services. This study used convenience sampling which turned out to be less able to generalize the results of the study. The results of this study indicate that satisfaction has an effect on loyalty and this research has succeeded in showing the other side of trust that has no impact on consumer loyalty. In addition, the test results also show that most of the respondents are young people, which means that the demographics of the respondents are also uneven. Therefore, further research is expected to pay attention to this matter.

Keywords: loyalty, trust, m-payment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam pembayaran m-payment yang sedang populer saat ini. Hasil pengujian dengan bantuan SPSS membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan M-Payment. Penelitian ini menggunakan convenience sampling yang ternyata kurang dapat menggeneralisasikan hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan penelitian ini berhasil menunjukkan sisi lain dari kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah kaum muda yang artinya demografi responden juga tidak merata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan memperhatikan hal tersebut.

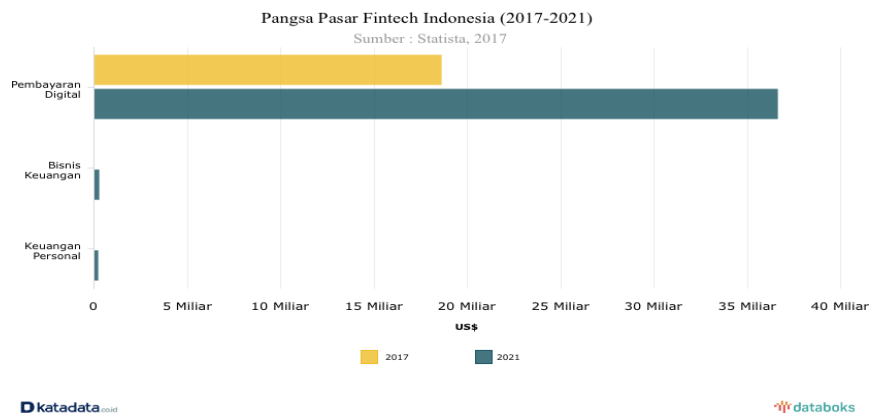
Kata kunci: loyalitas, kepercayaan, m-payment.



PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang luar biasa saat ini membuat berbagai macam perkembangan baru dalam system perbelanjaan (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019). E-Commerce merupakan salah satu inovasi dalam menghadapi perubahan dan perkembangan system perbelanjaan. Hal ini membuat system perbelanjaan dengan e-commerce tumbuh dengan cepat terutama di masyarakat Indonesia. Merujuk pada transaksi tanpa kabel yang dilakukan melalui perangkat smartphone yang cenderung lebih mudah serta system yang menawarkan layanan keuangan sehingga lebih praktis. Saat ini system pembayaran seluler lebih digemari dibandingkan dengan system pembayaran konvensional karena menawarkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi yang juga dapat digunakan untuk top up, pembayaran tagihan, layanan pengiriman uang tanpa harus mengunjungi penyedia jasa. Kemajuan saat ini di bidang teknologi seluler telah menghasilkan modifikasi mendalam dan gemar yang tak henti-hentinya dalam penggunaan mobile banking di sektor keuangan (Alalwan, Rana, Dwivedi, Lal, & Williams, 2015).

Penggunaan pembayaran yang dikenal dengan istilah mobile payment di Indonesia sendiri mulai muncul sekitar tahun 2007, Adapun yang menjadi pelopor layanan seluler tersebut adalah Telkomsel dengan layanan TCash, kemudian diikuti oleh beberapa kompetitornya dengan layanan Dompetku dari Indosat serta XL Tunai dari XLComindo. Hingga saat ini layanan pembayaran dengan mobile payment telah merambah pada pasar fintech dalam dunia perbankan dan layanan keuangan nonbank.



Gambar 1. Pangsa Pasar Fintech Indonesia (2017-2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa pembayaran digital menempati posisi pertama dalam pasar Fintech. Berbagai macam aplikasi yang tersedia dan semakin maju perkembangan memunculkan model komersial yang berkaitan dengan aplikasi dan mengarah pada pertumbuhan pembayaran seluler yang lebih lanjut (Dang et al., 2023). Hal ini berkaitan dengan pertumbuhan dan kompleksitas pelaku terkait seperti lembaga keuangan, pengecer dan

raksasa teknologi. Namun, perbedaan layanan dan teknologi yang terlibat dalam proses pembayaran seluler, menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi dan harapan yang berbeda dari mereka. Penggunaan sistem tersebut dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin, & Patil, 2019). Pembayaran seluler (m-payment) telah ada selama lebih dari 25 tahun; Namun, tidak ada standar kerangka kerja untuk memandu para sarjana dan praktisi dalam memajukan penelitian pembayaran m di era akselerasi digital (Alt & Agárdi, 2023). Kemajuan teknologi di ponsel telah meningkatkan popularitas pembayaran seluler. Pengguna dapat berbelanja online melalui perangkat seluler, yang menghemat waktu dan nyaman. Seluler sistem pembayaran melibatkan interaksi berkelanjutan antara pengguna dan penyedia pembayaran (Singh & Somaiya, 2020).

Dalam organisasi jasa, hubungan timbal balik antara staf layanan dan pelanggan memiliki dampak besar pada retensi pelanggan. Respon buruk jika staf layanan kurang berpengalaman dan tidak memenuhi harapan pelanggan. Layanan pelanggan bertujuan untuk dapat lebih mudah dikenali dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengarah pada manajemen retensi pelanggan yang efisien dalam prosesnya (Darzi & Bhat, 2018). Loyalitas saat ini berperan sangat baik dalam system pemasaran, dimana untuk mempertahankan loyalitas konsumen bukan sesuatu yang gampang (Kurniawan, 2022).

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menilai kepuasan nasabah dengan tepat. Sehingga bisa mempengaruhi loyalitas nasabah kepada sistem pembayaran seluler (*mobile payment*).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Disonansi Kognitif ini menggambarkan bagaimana disonansi antara kognisi individu dan realitas mempengaruhi kognisi atau perilakunya kedepannya. Teori Disonansi Kognitif (DCT) mengukur perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Teori Disonansi Kognitif telah digunakan beberapa kali untuk mengkaji berbagai bidang studi, seperti pemasaran, psikologi, teknologi informasi, perilaku pembelian kembali dan retensi dan industri penerbangan untuk pemahaman yang lebih baik tentang harapan dan persyaratan pelanggan untuk menarik kepuasan mereka. Premis dasar model EDT adalah bahwa pelanggan membentuk harapan sebelum membeli atau menggunakan suatu penawaran.

Semakin mudah konsumen menggunakan suatu sistem tersebut akan memikat hati konsumen untuk terus memakai sistem tersebut karena mudah dipahami dan tidak memberikan dampak negative bagi pengguna (Veloutsou, 2015). Sistem yang ada dalam Mobile Payment sendiri sudah memenuhi standar yang ada sehingga mudah dipahami. Hal ini berkaitan dengan timbal balik yang dilakukan oleh konsumen, apabila mereka merasa terbantu dengan sistem ini maka mereka akan terus menggunakannya untuk kebutuhan mereka. Namun jika sebaliknya, sistem itu tidak membantu mereka maka mereka akan memilih cara biasa yaitu pergi ke ATM terdekat (Ariani, 2019)

Dalam memberikan pengarahan kepada pelanggannya, konsumen diharapkan memiliki kepercayaan yang tinggi dan menaati semua peraturan yang diberikan agar tidak salah dalam mengoperasikan system. Hal ini berkaitan dengan kemampuan dari perusahaan tersebut yang memiliki pegawai yang berkualitas sehingga dapat memberikan keyakinan yang penuh kepada pelanggannya untuk selalu percaya kepada perusahaan.

METODE

Dalam mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang disebarakan melalui kuesioner secara online melalui google form dimana yang mengisi kuesioner adalah pengguna pembayaran m-payment untuk mencapai generalisir dalam pengambilan sampel maka peneliti menyebarkan kuesioner secara online yang merupakan masyarakat Palembang di Palembang. Namun, karena tidak adanya daftar yang dapat diandalkan mengenai pengguna m-payment di Palembang, maka penggunaan metode convenience sampling dianggap sangat cakup dipakai pada penelitian ini karena dianggap sangat relevan dengan kondisi peneliti dan penelitian dimana kemudahan akses merupakan salah satu alasan dalam menentukan Teknik pengambilan sampel jenis ini (Ferdinand, 2014). Secara umum data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2010), namun data sekunder juga tak ayal dibutuhkan dalam penelitian ini. Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan alat ukur yang digunakan tepat dan baik adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Kemudian untuk melakukan pengujian hipotesis dengan SPSS lebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik dengan melakukan pengujian normality, dan multikolinierity, yang merupakan persyaratan sebelum melakukan pengujian regresi berganda (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya, didapati 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner. Adapun data yang diperoleh terhadap kajian deskriptifnya terdapat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin		Usia		Lama Menjadi Nasabah	
Perempuan	71	<20	20	<1th	23
Laki-Laki	29	>20	80	1-3th	59
				>3th	18
Jumlah	100	Jumlah	100	Jumlah	100

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang dilakukan sebelumnya menggunakan aplikasi SPSS didapatkan bahwa jumlah responden yang menjadi nasabah perbankan yang menggunakan m-payment sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 71 orang, hal ini dimungkinkan karena perempuan dengan sifat kehati-hatiannya lebih aware dalam penggunaan m-payment dibandingkan dengan pembayaran konvensional dimana

pembayaran konvensional kerap kali tidak dapat menghindari kejahatan perbankan dengan bahaya uang palsu atau perampokan dan pencopetan karena membawa uang dalam jumlah yang cukup banyak, sedangkan penggunaan pembayaran m-payment atau *cash less* tentu lebih aman secara fisik begitu juga dengan bahaya terpapar Covid karena telah mampu terhindar dari transaksi pembayaran konvensional. Dari sisi usia diketahui responden terbanyak yang menggunakan m-payment adalah yang berusia diatas 20 tahun, dengan jumlah 80 orangm sedangkan dibawah 20 tahun hanya 20 orang, hal ini dimungkinkan karena pengelolaan keuangan masyarakat dibawah 20 tahun masih menginduk kepada orang tua, sedangkan masyarakat diatas 20 tahun dianggap ampu melakukan pengelolaan keuangan secara mandiri. Selain itu hal ini juga dimungkinkan karena masyarakat berusia 20 tahun kebawah belum memiliki penghasilan sehingga pengaturan keuangan juga belum dilakukan secara mandiri. Berdasarkan lama menjadi nasabah yang terbanyak adalah menjadi nasabah dengan rentang 1-3 tahun, hal ini sejalan dengan hasil sebelumnya, dimana usia 20 tahun keatas yang menjadi pengguna m-payment secara dominan, dimana mereka telah menjadi nasabah diatas 1-3 karena untk menjadi nasabah dan membuka rekening, diwajibkan memiliki KTP terlebih dahulu.

Tabel 2. Hasil Pengujian SPSS

Variabel	t	Sig.
X1	3.320	.001
X2	1.530	.129

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian t sebagai alat dalam pengujian hipotesis membuktikan bahwa variable X1 yaitu kepuasan berpengaruh terhadap (Y) loyalitas. Sedangkan variable (X2) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan jangka panjang tetap menjadi impian yang sulit dipahami oleh banyak penyedia layanan (Karjaluto, Jayawardhena, Leppäniemi, & Pihlström, 2012). Khususnya dalam perbankan, berpindah penyedia bahkan dari dalam hubungan kontrak yang berkelanjutan adalah mudah dan perusahaan berjuang untuk mempertahankan pelanggan mereka (Baabdullah et al., 2019). Kepercayaan dan nilai dianggap sebagai landasan hubungan jangka panjang, jadi mungkin mengejutkan bahwa penelitian sebelumnya tentang bagaimana usia hubungan dan tingkat penggunaan benar-benar memengaruhi nilai, kepercayaan, dan loyalitas tidak meyakinkan. Penelitian ini berhasil menunjukkan sisi lain dari kepercayaan yang tidak berdampak pada loyalitas konsumen. Hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik dari sektor perbankan yang sangat kompetitif, dan menegaskan pandangan bahwa loyalitas tidak terbayar tanpa strategi yang menghargai pelanggan jangka panjang dan dengan demikian membangun kepercayaan dengan pelanggan baru (Kim & Yoon, 2004).

Berdasar hasil kuesioner yang disebarkan sebelumnya menunjukkan Sebagian besar responden pengguna m-payment menjadi nasabah selama 1-3 tahun. Hal ini menunjukkan tidak pentingnya durasi berlangganan dalam memengaruhi tindakan yang diinduksi oleh loyalitas menunjukkan bahwa efek penguncian cenderung terkonsentrasi di antara pelanggan yang "setia secara palsu" yang tidak mau berhenti hanya karena biaya peralihan. Temuan ini

memberikan implikasi bagi bisnis perbankan terutama m-payment serta kebijakan persaingan untuk pasar perbankan m-payment (Kim & Yoon, 2004).

KESIMPULAN

Studi ini mengadopsi *convenience sampling* dari pengguna m-payment di Palembang. Ini dapat berdampak buruk pada masalah generalisasi untuk keseluruhan populasi (Bhattacharjee, 2012). Selanjutnya, temuan ditunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kaum muda, berpendidikan dan menengah pendapatan yang berukuran. Dengan demikian, sampel ini mungkin tidak mencerminkan secara akurat populasi sasaran. Maka untuk penelitian akan datang dapat memperluas pengambilan sampel serta memperhatikan kondisi demografis responden.

Seperti yang telah dibahas di awal, penelitian ini dilakukan dengan perhatian untuk melihat apa faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya penelitian selanjutnya dapat meneliti kembali mengenai hal apa lagi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti variable harga, promosi, hingga paket bundling atau viral marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). *Adoption of Mobile Banking in Jordan: Exploring Demographic Differences on Customers' Perceptions BT - Open and Big Data Management and Innovation* (M. Janssen, M. Mäntymäki, J. Hidders, B. Klievink, W. Lamersdorf, B. van Loenen, & A. Zuiderwijk, eds.). Cham: Springer International Publishing.
- Alt, M.-A., & Agárdi, I. (2023). NFC m-payment as a driver for customer loyalty towards retailers amongst Generation Z. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 347-365. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0490>
- Ariani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lazada Indonesia / Sheila Ariani / 25150030 / Pembimbing: Tumpal J.R. Sitinjak.*
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices.*
- Dang, T.-Q., Tan, G. W.-H., Aw, E. C.-X., Ooi, K.-B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How to generate loyalty in mobile payment services? An integrative dual SEM-ANN analysis. *International Journal of Bank Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0202>

- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Universtas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636–649. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.04.012>
- Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9), 751–765. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2004.05.013>
- Kurniawan, R. (2022). Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 1–14.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Singh, S., & Somaiya, K. J. (2020). Australasian Journal of Information Systems. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1–27. <https://doi.org/10.3127/AJIS.V24I0.2695>
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakabrta: Alfabeta.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>