

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman menuntut perkembangan teknologi dan informasi di masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi yang dimana masyarakat dituntut untuk menyesuaikan diri dengan sistem teknologi dan informasi yang semakin berkembang. Saat ini kegiatan ekonomi memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dapat mempermudah masyarakat seperti transaksi jual beli online, transfer uang, pembayaran makanan di restaurant atau café serta tagihan kebutuhan rumah tangga, seperti telepon, listrik, air atau bisa juga digunakan untuk melakukan pembayaran tagihan kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank.

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang cukup signifikan atas alat pembayaran yang dapat memberikan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik yang dilakukan. Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi mendorong industry perbankan di Indonesia berinovasi dengan produknya. Berbagai macam produk perbankan yang membantu masyarakat antara lain produk tabungan, kredit kepada masyarakat, kartu kredit, kartu debit, e-money dan lain-lain. Berdasarkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, salah satu wewenang Bank Indonesia dalam rangka mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran adalah menetapkan penggunaan alat pembayaran (Sofyan, 2015: 3).

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi memberi dampak terhadap munculnya inovasi baru yang dilakukan perbankan di Indonesia

antara lain dengan mengeluarkan alat pembayaran berupa uang elektronik (*e-money*) yang kemudian oleh Bank Indonesia ditetapkan dengan adanya Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dalam ketentuan Pasal 1 Angka 3, “Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur (a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; (b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip; (c) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik tersebut.

Gambar 1. 1. Penggunaan Uang elektronik dari tahun ke tahun



Sumber: BI (2021)

Penggunaan Uang Elektronik selalu meningkat dari tahun ke tahun seperti yang tertera dalam Gambar 1.1, meskipun pernah mengalami penurunan antara 2014 dan 2015, namun setelah tahun berikutnya selalu mengalami trend kenaikan. Menurut data terakhir Bank Indonesia jumlah instrument uang elektronik yang beredar di Indonesia pada bulan Februari 2020 sudah mencapai 319 juta. Jumlah tersebut jauh lebih banyak dengan jumlah penduduk yang ada di Indonesia saat ini, menurut Kepala BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 267 juta jiwa (Gideon, 2020) Hal tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik sangat tinggi.

Uang Elektronik sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran di minimarket ataupun merchant. Hingga saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon seluler yang berkembang di kalangan masyarakat yaitu OVO, GO-PAY, DANA dan lain sebagainya. Dengan adanya alat pembayaran non tunai seperti e-money dalam sistem pembayaran oleh Bank Indonesia akan mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang sekaligus akan berdampak pada meningkatnya perekonomian negara (Sofyan, 2015: 4).

Sedangkan apabila dengan e-money tidak diperlukan otorisasi karena tidak diperlukan adanya rekening nasabah di bank sehingga mempercepat transaksi yang dilakukan. Meskipun dalam tahap pengembangan, penggunaan e-money memberi manfaat dan kelebihan dibandingkan alat pembayaran tunai dan non-tunai lainnya. Oleh karena itu e-money mempunyai potensi menggeser peran kartu kredit sebagai salah satu pembayaran non-tunai yang sudah banyak digunakan.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten (Zati, 2017). Hasil penelitian yang digunakan dalam penelitian (Putra, 2019) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk kartu *e-money*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriana & Ramaditya, 2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan *e-money*. Dengan adanya keamanan, pengguna *e-money* pun sangat merasa aman bertransaksi non tunai. Dengan begitu konsumen merasa puas dan loyal terhadap penggunaan *e-money*.

Matfukhah & Familiar (2015), berpendapat bahwa loyalitas konsumen memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis, sehingga bisnis disebut sukses jika konsumen dengan pembelian produk dan jasa perusahaan melalui pembelian berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Ratih, 2005). Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas dengan saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business Schooll Review, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan factor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk mengubah pemasok (Sartika, 2016).

Seiring perkembangan zaman penggunaan *e-money* semakin meningkat dan hal tersebut juga dapat berdampak kepada minat beli masyarakat yang tinggi karena dalam penggunaannya yang cukup mudah dan efisien. Hasil penelitian (Purnama, 2012) menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh pada penggunaan *e-money*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santika & Suwardi, 2020) yang menyatakan variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri (Iwan dkk, 2008).

Pada penelitian kali ini peneliti melihat sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat begitu cepat dan pesat yaitu penggunaan uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran pada sebuah merchant yaitu café malibou coklat. Dimana minat beli para customer menjadi tinggi dikarenakan adanya penawaran yang menarik dari penggunaan uang elektronik tersebut seperti cashback, potongan harga dan lain-lain.

Peneliti telah melakukan pre test kepada beberapa karyawan café malibou coklat pada tanggal 16 september 2021. Berikut kutipan hasil wawancara:

“Rata-rata konsumen di café malibou coklat ini yang pembayarannya menggunakan uang elektronik dikarenakan sedang cashless dan juga melihat adanya promo yang menarik jika pembayarannya menggunakan uang elektronik tersebut contohnya promo gopay dan shopeepay, biasanya jika konsumen yang sudah mengetahui hal tersebut maka akan menimbulkan minat beli dan melakukan pembelian ulang serta memberikan informasi tersebut kepada temannya yang lain bahwa jika pembelian yang dilakukan pembayarannya menggunakan uang elektronik maka akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti cashback atau promo diskon lainnya” (WD, 2021).

“Biasanya konsumen yang bayarnya menggunakan uang elektronik biasanya tidak beli 1 menu saja, melainkan sekaligus banyak karena tertarik dengan promo sehingga mereka memanfaatkan

promo tersebut hingga melakukan pembelian yang banyak, karena dirasa menguntungkan mereka akan memberitahu kepada orang lain bahwa bayar menggunakan uang elektronik akan mendapatkan promo ataupun potongan harga dan lainlain” (MC, 2021)

“Paling banyak konsumen yang menggunakan pembayaran menggunakan uang elektronik biasanya karena tertarik melihat promo ataupun cashback jadinya mereka ada minat untuk membeli banyak menu dan juga biasanya mereka akan mengajak temannya agar mendapatkan promo atau benefit tersebut”. (RL, 2021).

Fenomena ini menimbulkan pembelian yang berulang oleh customer sehingga menimbulkan word of mouth kepada calon customer lainnya sehingga munculnya loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif Syariah hukum uang elektronik adalah halal. Kehalalan ini berlandaskan kaidah; setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukum hukumnya berubah menjadi haram. (Anam, 2018).

Berikut adalah merupakan salah satu dalil yang menjelaskan tentang hukum uang elektronik:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ
بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَىٰ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ
أَيُّهَا أَرْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

(Surah Al-Kahfi 19)

Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.

Berdasarkan fenomena dan penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN MINAT BELI TERHADAP PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK PADA KONSUMEN CAFE MALIBOU COKELAT SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat di identifikasikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap penggunaan uang elektronik pada konsumen café malibou coklat?
2. Adakah pengaruh minat beli terhadap penggunaan uang elektronik pada konsumen café malibou coklat?

3. Adakah pengaruh loyalitas pelanggan dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik pada konsumen café malibou coklat?
4. Adakah pengaruh pandangan islam terhadap loyalitas pelanggan dan minat beli terhadap penggunaan uang elektronik pada konsumen café malibou coklat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap penggunaan uang elektronik pada konsumen café malibou coklat.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap penggunaan uang elektronik konsumen café malibou coklat.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan dan minat beli secara simultan terhadap penggunaan uang elektronik pada konsumen café malibou coklat.
4. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap loyalitas pelanggan dan minat beli terhadap penggunaan uang elektronik pada konsumen café malibou coklat ditinjau dari sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi penelitian lainnya serta pembaca. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan serta penulis dapat memperdalam pengetahuan tentang strategi pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini perusahaan ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.