



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 10-15

The Impact of the Availability of Digital Payments on Customer Loyalty (Case Study on Bakso Customers in Bandung Regency)

Dampak Ketersediaan Pembayaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada Pelanggan Bakso di Kabupaten Bandung)

Fadli Alamsyah

Commerce Administration Department, Bandung State Polytechnic
fadli.alamsyah.abs20@polban.ac.id

Received: 01.12.2022 Accepted: 14.08.2023 Published: 15.08.2023 DOI: <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.258>

ABSTRACT

Digital development in this era is very rapid, giving rise to several innovations that can alleviate and facilitate various human activities. One example is digital payments. This study aims to determine the impact of the availability of digital payments on customer loyalty, especially at meatball stalls located in Kab. Bandung, Indonesia. The research method used in this study is descriptive quantitative and data collection using a questionnaire. A total of 135 people from Bandung Regency were involved in this research. Furthermore, data analysis uses descriptive analysis and regression. The research results obtained information that the availability of digital payments has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: Digital Payments, Loyalty.

JEL Classifications: O39, M10

ABSTRAK

Perkembangan digital pada zaman ini sangatlah pesat sehingga menimbulkan beberapa inovasi yang dapat meringankan dan memudahkan berbagai kegiatan manusia. Salah satu contohnya adalah pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari ketersediaan pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan terutama pada warung-warung bakso yang terletak di Kab. Bandung, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Sebanyak 135 masyarakat Kabupaten Bandung telah terlibat dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa ketersediaan pembayaran digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pembayaran digital, Loyalitas

JEL Classifications: O39, M10

LATAR BELAKANG

Sistem pembayaran adalah kerangka yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (BI, 2020). Sistem pembayaran secara tidak sadar sudah kita lakukan mulai dari zaman saat sistem barter dimulai, dimana pada saat yang sama. konsep “uang” sebagai media pertukaran lahir. Sistem pembayaran sendiri terus mengalami evolusi yang disebabkan oleh 3 unsur penggerak, yaitu : inovasi teknologi & model bisnis, tradisi masyarakat, dan kebijakan otoritas.

Secara umum, sistem pembayaran saat ini terbagi menjadi dua, yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Pada sistem pembayaran tunai, media yang biasa digunakan adalah uang kartal (uang kertas dan logam) sebagai alat pembayaran. Uang kertas sendiri mulai digunakan di Swedia sebagai alat pembayaran yang sah mulai dari tahun 1661 mengikuti perkembangan pabrik kertas yang didirikan sejak tahun 1150 di Spanyol. Sedangkan sistem pembayaran non tunai, menggunakan instrument berupa Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), cek, bilyet, giro, nota debit maupun uang elektronik (BI, 2020). Jangkauan sistem pembayaran non tunai kembali dikelompokkan menjadi 2 jenis transaksi; transaksi *wholesale* (nilai besar) dan transaksi ritel.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, ada 3 elemen yang mempengaruhi perkembangan dari sistem pembayaran. Sejalan dengan itu, dewasa ini sistem pembayaran telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satu sistem pembayaran yang mulai digandrungi oleh para konsumen adalah sistem pembayaran digital. Sistem pembayaran digital sendiri termasuk dalam kategori sistem pembayaran non tunai dikarenakan sistem pembayarannya yang menggunakan uang elektronik (card based dan server based) (BI, 2020). Ditambah lagi dengan tantangan yang melanda seluruh dunia yang disebabkan oleh pandemi covid-19 yang membuat seluruh kegiatan di dunia yang semula berjalan normal dengan kontak fisik yang cukup intens, perlahan dipaksa oleh keadaan untuk beralih kepada sistem yang membatasi kontak fisik.

Melihat perkembangan digital di dunia ini, sudah banyak platform yang menyediakan sistem pembayaran digital bagi para konsumen dan juga bagi pelaku usaha. Sudah banyak konsumen yang mulai menggunakan platform pembayaran digital. Ditambah keadaan pandemi covid-19 yang menyebabkan kehati-hatian dalam melakukan kontak fisik, pembayaran digital dirasa semakin esensial bagi keberlangsungan sebuah usaha. Maka dari itu, para pelaku usaha sudah seharusnya mempersiapkan fasilitas dimana para kostumernya dapat melakukan transaksi pembayaran secara digital.

Meskipun konsumen sudah siap dengan pembayaran digital yang perlahan mulai disukai, namun apakah pelaku usaha sudah mempersiapkan fasilitas untuk para konsumennya melakukan transaksi secara digital? Atas dasar hal demikian penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan, guna menemukan apakah dengan adanya pembayaran digital khususnya di kedai bakso akan meningkatkan loyalitas konsumennya.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Pembayaran

Pohan dalam Ardiyanti (2021) mendefinisikan sistem pembayaran sebagai suatu sistem yang mengatur perjanjian, dan menjalankan operasional dan mekanisme penggunaan, penerimaan instruksi pembayaran serta untuk memenuhi kewajiban yang nantinya akan dikumpulkan melalui pembayaran antar perorangan, bank dan Lembaga keuangan lainnya.

Menurut BI (2020), Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

Pembayaran Digital

Menurut Tee dan Ong dalam Selvia (2022) di dalam kegiatan bertransaksi jual beli, terdapat dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (cash) dan pembayaran non-tunai (cashless). Pembayaran non-tunai ini menggambarkan adanya perubahan perilaku masyarakat, yaitu ketika penggunaan uang fisik sebagai alat tukar barang dan jasa dihilangkan atau diminimalisir, kemudian pembayaran dialihkan secara transfer elektronik atau pembayaran non elektronik melalui cek.

Adapun menurut Ardiyanti (2021) *E-payment* atau pembayaran digital merupakan model pembayaran yang memudahkan dan memberikan rasa kenyamanan kepada pengguna yang akan melakukan seluruh jenis pembayaran. Namun pengguna hanya memerlukan internet atau jaringan agar transaksi tersebut bisa berjalan dengan lancar sehingga tidak memerlukan adanya sebuah pertemuan.

Sedangkan Anceline (2021) berpendapat bahwa E-Payment adalah suatu sistem yang menawarkan fasilitas untuk melakukan pembayaran atas jasa atau barang yang dibeli atau diantarkan melalui internet. Pembayaran elektronik adalah teknik pembayaran yang tidak memerlukan penggunaan mata uang melainkan mengandalkan media elektronik. Sistem pembayaran yang memfasilitasi pemrosesan transaksi dalam e-commerce antara pelanggan dan penjual dikenal sebagai sistem pembayaran elektronik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-payment* atau pembayaran digital adalah suatu metode pembayaran yang menggunakan teknologi internet melalui media berbagai gawai yang memudahkan penggunaannya melakukan berbagai macam jenis pembayaran. Para pengusaha perlu bertransformasi untuk mau berubah dari menerima pembayaran secara tunai menjadi digital. Riset Chaniago (2023) menyimpulkan bahwa perusahaan yang mau bertransformasi menggunakan digital akan lebih berdaya saing.

Loyalitas Pelanggan

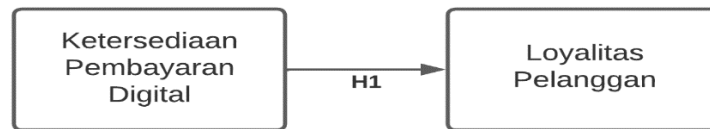
Munandar & Efawati (2020), mengartikan loyalitas sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Subagiyo & Adlan (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan serangkaian komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli ulang atau mendukung kembali terhadap produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang walaupun ada pengaruh situasi dan kondisi dari lingkungan pemasaran memiliki potensi yang mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa yang lain. Konsumen yang loyal dalam kondisi apapun dan dimana pun mempunyai komitmen yang teguh untuk tetap melakukan pembelian ulang dan pemakaian kembali barang dan jasa perusahaan tersebut.

Sedangkan Ahmad & Syarif (2020), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya pembelian secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah sebuah hubungan yang tercipta di dalam diri pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa pada merek yang telah dipercayainya.

HIPOTESIS

H₁ = Terdapat dampak dari ketersediaan pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti dan menguji hubungan antar variabel penelitian. Responden pada penelitian ini adalah 135 masyarakat Kabupaten Bandung yang pernah melakukan transaksi secara digital baik menggunakan media QRIS, Dana, Ovo, Gopay, dan lain sebagainya pada warung bakso. Jumlah tersebut didapatkan menggunakan rumus pendekatan internal dimana rumus ini digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan 14 item pernyataan yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama kuesioner berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan konfirmasi akan kesesuaian kualifikasi responden untuk mengisi kuesioner, sedangkan pada bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator tiap variabel. Sebelum kuesioner dipakai, terlebih dahulu dilakukan uji coba pada 30 responden yang mirip, sehingga diketahui validitasnya. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jawaban responden dengan total jawaban, bila korelasinya $>0,3$ maka item tersebut valid (Gursida & Harmon, 2017). Hasilnya semua item memiliki korelasi antara 0,3 s/d 0,8. Artinya semua item kuesioner valid. Uji Cronbach Alpha diperoleh kedua variabel di atas 0,8. Hair (2010) menyebutkan minimal hasil uji reliability $>0,7$. Dengan demikian alat ukur kuesioner layak digunakan untuk penelitian ini. Sedangkan analisis data pada menggunakan analisis analisi deskriptif dan regresi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 menunjukkan data demografi dari para responden yang telah mengisi kuesioner

Tabel 1: Data Demografi Responden

Umur	Jumlah	Persentase
16-25	86	64%
26-35	39	29%
36-45	10	7%

Hasil Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dampak ketersediaan pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square 0,316 signifikan pada 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 31,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketersediaan pembayaran digital, sedangkan 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Menggunakan standar Sugiyono (2021), maka total pengaruhnya termasuk dalam kriteria kecil.

Tabel 2: Hasil Nalisis Regresi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.562 ^a	.316	.311	4.05898	.316	61.520	1	133	.000

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Tabel 3: Coefficients Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	.026		.045	.045
	TotalX	.605	.037	.562	7.843	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Dari tabel koefisien tersebut, didapatkan nilai regresi dari Ketersediaan Pembayaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,565 dan konstanta sebesar 1,184. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,184 + 0,565X$$

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel ketersediaan pembayaran digital bernilai positif signifikan pada 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan pembayaran digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ diterima dan hipotesis H₀ ditolak atau hipotesis yang berbunyi “Terdapat dampak dari ketersediaan pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada dampak yang diberikan oleh ketersediaan pembayaran digital kepada loyalitas pelanggan, khususnya pada warung bakso yang terletak di Kabupaten Bandung, Indonesia. Data telah membuktikan bahwa ketersediaan pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meski pengaruhnya termasuk kriteria kecil, tetapi setidaknya penelitian ini menemukan dan membuktikan bahwa secara teoritis ketersediaan pembayaran dengan digital akan meningkatkan loyalitas konsumen produk jajanan lokal.

Mayoritas responden berusia 16-25 tahun, ini membuktikan bagi konsumen muda ketersediaan pembayaran digital menjadi daya tarik tersendiri untuk menjadi loyal. Sehingga kedepannya dapat diprediksi bahwa pembayaran digital akan berdampak signifikan bagi para remaja dan dewasa muda. Semakin banyak fasilitas pembayaran digital akan lebih mempermudah orang-orang muda untuk berbelanja makan lokal, seperti: bakso.

KESIMPULAN & SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa ketersediaan pembayaran digital berdampak pada loyalitas konsumen, terutama konsumen remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu para pengusaha bakso dan sejenisnya, menyediakan media pembayaran digital langkah bijak meraih konsumen yang lebih besar. Beberapa media pembayaran yang direkomendasikan antara lain seperti: QRIS, Dana, Ovo, Gopay. Peneliti juga mengajak para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini di berbagai daerah lainnya di Indonesia agar konsep yang disajikan dapat dikonfirmasi ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Syarif, Umar. (2020). Factors Which Determine Customers' Loyalty. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 10-17. Diambil kembali dari <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/19>
- Anceline, A.Y. (2021). Definition of E-Payment via Online Banking. *Binus University Business School*. Diambil kembali dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2021/12/definition-of-e-payment-via-online-banking/>
- Ardiyanti, D.R. (2021). Analisa Kebijakan Penetapan Harga Dan Penerapan Sistem Pembayaran E-Payment Serta Dampaknya Terhadap Penjualan Umkm Pedagang Makanan Kelurahan Kebon Baru. *Repository STEI*, 6-23. Diambil kembali dari <http://repository.stei.ac.id/4500/>
- BI (2020). Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah. Bank Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Chaniago, Harmon. (2023). Investigation of Entrepreneurial Leadership and Digital Transformation: Achieving Business Success in Uncertain Economic Conditions. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(2), 18–27. Retrieved from <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/4086>
- Gursida, H., & Harmon, H. (2017). Business and Financial Research Methods. Concept and Implementation (Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya; in Indonesian). Bogor: Paspi.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited.
- Munandar, Aris, & Efawati, Yen. (2020). Identification on Brand Loyalty : (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 25-31. Diambil kembali dari <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/21>
- Selvia, N. (2022). The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 32-42. Diambil kembali dari <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/208>
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1–15. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Sugiyono. (2021). *Qualitative Quantitative Research Methods and R & D (Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D; in Indonesia)*. Alfabeta.