

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan digital semakin canggih di seluruh dunia. Salah satunya di industri keuangan, yang juga dikenal sebagai "ekonomi digital". Istilah "ekonomi digital" mengacu pada jenis aplikasi teknologi di mana operasi ekonomi, seperti perdagangan produk dan layanan serta aktivitas produksi, terhubung melalui internet. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan sebuah produk perlu adanya langkah pemasaran syariah yang dilakukan oleh perbankan. Kunci untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk perbankan syariah adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran syariah, sebagaimana yang digunakan dalam konteks syariah, mengacu pada segala aktivitas yang menawarkan layanan pembayaran dan melakukan semua jenis transaksi dengan sikap kebenaran, keseimbangan, transparansi, dan kemauan untuk mengikuti akad muamalah yang memberikan manfaat bagi umat (Firdausi, 2023).

Dari kemajuan teknologi dibidang ekonomi tersebut adalah pembayaran online. Saat ini pembayaran bisa dilakukan secara online dengan mudah dan cepat, banyak perusahaan-perusahaan membuat E-Wallet dengan berbasis syariah bahkan E-Wallet konvensional pun ikut mengembangkan layanannya dengan menambahkan fitur berbasis syariah. Salah satunya adalah Link Aja Syariah yang merupakan salah satu aplikasi yang diluncurkan secara resmi untuk memperluas layanan berbasis syariah di LinkAja pada 14 April 2020.

LinkAja Syariah merupakan aplikasi layanan uang elektronik yang berbasis syariah pertama di Indonesia dengan menyediakan layanan zakat, donasi, jasa transportasi, ride healing, pembayaran tagihan, minimarket, dan belanja online. Dapat diartikan secara umum masyarakat tertarik menggunakan aplikasi LinkAja Syariah karena dianggap sebagai layanan yang dapat dipercaya, aman, dan memudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi secara online atau offline yang bebas dari riba (Riyadi, 2021).

Menurut data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah orang yang menggunakan layanan LinkAja Syariah telah meningkat lebih dari 71,10 persen dari Maret 2020 hingga Maret 2021. Peningkatan transaksi UMKM secara digital sejalan dengan langkah Bank Indonesia untuk memastikan kelancaran sistem pembayaran nasional di tengah situasi COVID-19 ini. Peningkatan transaksi di tengah pandemi COVID-19 ini terjadi karena adanya perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih bertransaksi secara digital dibandingkan tunai karena dirasakan lebih aman.

Hal ini disebabkan oleh adopsi layanan yang meluas oleh mitra strategis seperti lebih dari 1.600 masjid, Lembaga Amil Zakat, 29 bank daerah, 21 lokasi wisata strategis, dan 34 rumah sakit di seluruh Indonesia. Lebih dari 200 pasar tradisional telah menerima layanan LinkAja Syariah dan memiliki lebih dari 1.500 merchant UMKM, toko souvenir, dan kuliner halal sehingga LinkAja Syariah akan terus meningkat dan akan menjadi pilihan untuk memberikan manfaat dan solusi dalam perluasan digital ekonomi syariah. Hal ini menjadi faktor potensial yang akan

meningkatkan daya tarik untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah (Choiriyah et al, 2021).

LinkAja Syariah juga mempunyai beberapa kekurangan diantaranya seperti pertama, jumlah transfer yang terbatas yaitu harian Rp.5.000.000 dan untuk bulanan sebesar Rp.40.000.000 setelah diakumulasi, Sedangkan untuk nominal kirim uang yaitu Rp10.000 belum termasuk dalam biaya admin yang disesuaikan tujuan transfer. Kedua, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang aplikasi LinkAja Syariah. Masih banyak masyarakat yang belum tahu adanya aplikasi yang berbasis syariah seperti aplikasi LinkAja Syariah. Dengan begitu perusahaan terus memberikan fitur dan cara agar masyarakat banyak mengetahui aplikasi tersebut. Penerapan strategi yang tepat mampu memberikan dampak positif pada suatu perusahaan agar terciptanya loyalitas konsumen (linkaja.id).

Penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen LinkAja Syariah merupakan langkah penting dalam menciptakan hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggan yang berlandaskan prinsip syariah. Dalam lingkup perbankan dan keuangan syariah, loyalitas konsumen menjadi kunci penting dalam mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Untuk memahami strategi pemasaran syariah diperlukan, penting untuk memiliki pemahaman yang baik dan benar tentang konsep dasar pemasaran syariah dan menjadi sangat relevan di era modern ini. Pemasaran syariah merupakan penerapan nilai yang mengandung etika dan moral Islam dalam proses pemasaran. Tujuan utamanya untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang kehalalan dan keberkahan

suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks LinkAja Syariah, penerapan strategi pemasaran syariah menjadi penting karena produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan ini harus sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian dan kelalaian). Oleh karena itu, pemasaran syariah memiliki peran krusial dalam memastikan komunikasi yang jelas, transparan, dan etis kepada konsumen untuk membangun kepercayaan mereka dan menarik konsumen untuk menggunakan produk dan layanan LinkAja Syariah (Sofiati et al., 2018).

Keuntungan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen LinkAja Syariah, pertama yaitu menyampaikan Nilai-nilai Syariah : Dalam menerapkan strategi pemasaran syariah, LinkAja Syariah dapat secara efektif menyampaikan nilai syariah kepada pengguna. Hal ini mencakup informasi yang jelas dan benar tentang kehalalan dan keberkahan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang telah berkomitmen dengan prinsip syariah akan merasa nyaman jika perusahaan menyampaikan nilai yang sesuai dengan keyakinan. Kedua, Terciptanya Kepercayaan : Dalam membantu menciptakan kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan perlu adanya strategi pemasaran syariah yang bersifat transparan dan etis. Dengan memberikan rincian yang dapat dipercaya tentang layanan atau komoditas yang ditawarkan, LinkAja Syariah dapat membangun ketertarikan(kepercayaan) konsumen dan memperkuat loyalitas mereka (Naini et al, 2022).

Ketiga, Mengidentifikasi Segmen Pasar yang Relevan: Perusahaan dapat

memfokuskan strategi pemasaran mereka kepada segmen pasar yang relevan atau tepat dan memiliki kebutuhan yang sama sesuai nilai syariah. Dengan demikian, jangkauan konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia suatu perusahaan dapat meningkat. Keempat, Meningkatkan Kesadaran dan Keterlibatan: Strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan LinkAja Syariah dengan melakukan promosi yang kreatif dan inovatif. Melalui promosi yang berkualitas, perusahaan dapat memperkenalkan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan dari produk atau layanan. Hal tersebut dapat mendorong keterlibatan aktif konsumen dengan brand LinkAja Syariah (Naini et al, 2022).

Kelima, Menawarkan Program Loyalty yang Menarik: Suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dapat menawarkan program loyalty yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai contoh, penghargaan bagi konsumen yang menggunakan produk atau layanan secara konsisten dan benar, atau dengan adanya program yang memberikan bantuan donasi untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Hal tersebut dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk tetap setia menggunakan LinkAja Syariah dan meningkatkan kelayakan dalam menggunakan aplikasi linkaja syariah (Naini et al, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Sholihah dan Nur Fatwa dengan judul “Factors Analysis Of Intention To Use LinkAja Syariah In Indonesia”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong adopsi layanan uang elektronik syariah LinkAja. Tim peneliti menggunakan

pendekatan deskriptif kuantitatif. Sikap, religiusitas, dan persepsi ditemukan sebagai prediktor yang signifikan untuk menggunakan layanan syariah LinkAja. persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, keyakinan agama, dan dilihat dari tingkat pengetahuan (Sholihah, 2020).

Penelitian "Analisis Pengaruh E-service Quality dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan LinkAja Syariah sebagai Dompot Digital" oleh Amalia Khoirunisa berusaha untuk mengetahui bagaimana layanan linkaja syariah mempengaruhi minat mahasiswa FEBI untuk menggunakannya sebagai alat transaksi di UIN Raden Mas Sadekta. Para peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive dan non-probabilistik serta metodologi kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk menggunakan LinkAja Syariah dipengaruhi oleh dua faktor: kualitas layanan elektronik dan kepercayaan (Amalia Khairunisa, 2022).

Tujuan dari penelitian oleh Muhammad Ananda Rizaldi yang berjudul "Faktor-Faktor Penentu Minat Menggunakan Layanan LinkAja Syariah pada Masyarakat Jabodetabek" adalah untuk menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan layanan LinkAja Syariah. Metode statistik regresi linier berganda sering digunakan dalam studi akademis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat terbuka untuk menggunakan layanan LinkAja Syariah Jabodetabek (Muhammad Ananda Rizaldi, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Riski Taufik Hidayat dengan judul

“Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E – Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada)”, Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar e-commerce dipengaruhi oleh hubungan masyarakat pemasaran dan e-trust. Peneliti mengambil teknik deskriptif dengan menggunakan alat kuantitatif dalam investigasi ini. Menurut temuan penelitian, keputusan konsumen untuk berbelanja di platform e-commerce seperti Lazada Beli dan Jual Situs Pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan hubungan masyarakat (Hidayah, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Reja Ela Safira dengan judul “Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah”, Peneliti menggunakan layanan syariah LinkAja, yang memfasilitasi digitalisasi perbankan syariah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behavior terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metodologi kuantitatif dan strategi pengambilan sampel yang disengaja. Keputusan konsumen untuk memanfaatkan layanan LinkAja Syariah dipengaruhi oleh perilaku kewarganegaraan mereka dan pengalaman mereka dengan branding Islam, menurut penulis studi (Safira, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Shafa dan Fitri Yetti dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Layanan LinkAja Syariah di Kota Bekasi”, Peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi nasabah di Kota Bekasi

terhadap penerapan LinkAja Syariah. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dan perekaman dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi konsumen pada penggunaan layanan LinkAja Syariah memiliki fitur tampilan yang simpel dan mudah dipahami, dan aplikasi LinkAja Syariah memiliki ukuran penyimpanan yang kecil di handphone (Yulia & Fitri, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Sumadi Dkk dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dan bagaimana penggunaan metode pemasaran syariah oleh Naughti Hijab Store berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seratus partisipan dipilih secara acak untuk penelitian kuantitatif ini. Efek positif dari pendekatan pemasaran Naughti Hijab Store ditunjukkan oleh ukuran studi tentang strategi Pemasaran Syariah, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan (Sumadi et al., 2021).

Lebih banyak fitur, data pengguna yang komprehensif di media sosial dan dalam aplikasi, dan insentif dalam bentuk cashback dan diskon semuanya disediakan oleh LinkAja Syariah. Elemen-elemen ini dapat mempengaruhi keyakinan kontrol, yang merupakan komponen dari kontrol perilaku yang dirasakan individu. Promosi LinkAja Syariah dalam bentuk cashback dan diskon tentunya dapat mengurangi biaya transaksi pengguna, oleh karena itu menunjukkan kebaikan kepada pengguna LinkAja Syariah lainnya akan mempengaruhi pandangan perilaku

masyarakat (Adiwarman, 2022).

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen LinkAja Syariah sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki prinsip-prinsip syariah sebagai panduan dalam kehidupan finansial mereka. Dengan menyampaikan nilai-nilai syariah dengan jelas, membangun kepercayaan, dan menawarkan program loyalty yang relevan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya dan mempertahankan posisi yang kompetitif di pasar yang beragam dan bertumbuh. Untuk itu penulis ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan loyalitas konsumen LinkAja Syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen LinkAja Syariah dengan judul “**Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen LinkAja Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan loyalitas konsumen LinkAja Syariah ?
2. Dalam penerapan strategi pemasaran apa yang paling dominan untuk mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen LinkAja Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen LinkAja Syariah.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen LinkAja Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya dengan memberikan pemahaman mengenai motivasi yang melatarbelakangi keinginan masyarakat untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat membantu bisnis yang menawarkan layanan LinkAja Syariah dalam menciptakan hal-hal baru yang berkaitan dengan penawaran ini, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan lebih banyak wawasan dan praktik dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Berikut cara penulis menjelaskan beberapa sistematika penulisan untuk memberikan gambaran umum tentang topik pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua berisi kerangka teori yang didalamnya terdapat beberapa definisi, konsep, dan juga proposisi yang telah tersusun secara sistematis mengenai variabel penelitian, berisi tinjauan pustaka dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi metode penelitian yang didalamnya terdapat jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan yang didalamnya berisikan tentang rangkuman secara singkat dari awal persiapan hingga penelitian berakhir. Pada bab ini hasil penelitian diuraikan secara berurutan kemudian disatukan menjadi satu uraian yang padat.

BAB V PENUTUP

Bab kelima berisi tentang penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran. Penulis memberikan kesimpulan atas hasil penelitian yang dilakukan serta memberikan saran untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka, yaitu susunan tulisan di akhir sebuah karya ilmiah yang didalamnya berisi nama penulis, penerbit, dan tahun terbit, judul, dan lain-lain. Daftar pustaka digunakan sebagai referensi atau rujukan dalam penulisan skripsi.