

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

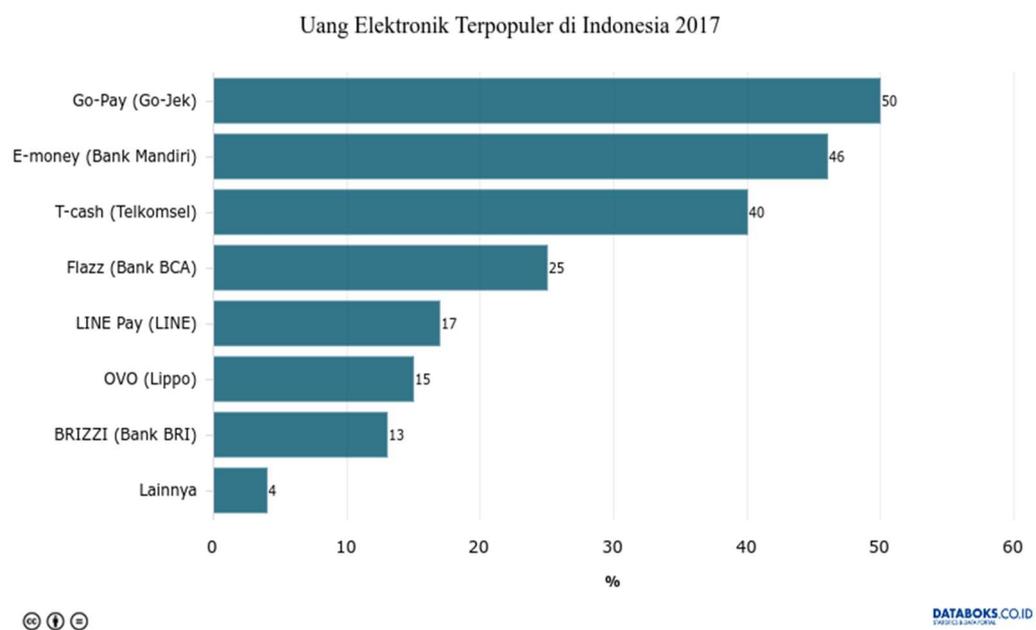
Melihat perilaku pasar, pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang dan berinovasi menjadi bentuk yang lebih praktis. Saat ini, di Indonesia sedang berkembang suatu instrumen pembayaran dengan uang elektronik. Karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen pembayaran lainnya seperti uang *cash*, kartu kredit dan kartu ATM/debit, namun penggunaan instrumen ini tetap sama yaitu ditujukan untuk pembayaran.

Uang elektronik adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik (Diakses Wikipedia, 2009). Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau *server*. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro; sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di *minimarket*, *food court*, atau tempat parkir (Bank Indonesia, 2013).

Pada saat ini beberapa bank yang memiliki jasa pembayaran uang elektronik salah satunya Bank Mandiri yang memiliki uang elektronik *E-Money*. Dan banyak juga perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang jasa elektronifikasi sistem pembayaran, salah satu contohnya yaitu *Go-Pay*. *Go-Pay* adalah salah satu layanan dari perusahaan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK (Andreas, 2017).

*Go-Pay* yang awalnya hanya bisa digunakan untuk transaksi berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Go-Jek, sekarang *Go-Pay* sudah dapat digunakan untuk transaksi langsung dengan *outlet-outlet* yang bekerjasama dengan *Go-Pay* (Andreas, 2017). Proses transaksi langsung melalui *Go-Pay* dengan *scan code QR* di aplikasi Go-Jek, dan untuk *top-up* saldo *Go-Pay* bisa melalui *transfer bank*, *driver* Go-Jek dan Alfamart.

Perkembangan dari *Go-Pay* sangat pesat, peredaran uang elektronik terpopuler di Indonesia pada tahun 2017 dijuarai oleh *Go-Pay* milik Go-Jek (Dikutip dari [Databoks.co.id](http://Databoks.co.id)). Dengan data tersebut dapat dinyatakan loyalitas pelanggan *Go-Pay* sangat tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pengalihan perilaku. Konsumen akan menjadi loyal apabila konsumen puas atas segala sesuatu yang diberikan oleh Go-Jek.



Sumber: [Databoks.co.id](http://Databoks.co.id)

**Gambar 1.1.** Uang elektronik terpopuler di Indonesia tahun 2017

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan yang dapat menjadikan konsumen loyal. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Banyak faktor yang dapat menjadi kosumen merasa puas, diantaranya adalah fitur layanan dan promosi.

Fitur layanan merupakan hal yang juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kotler dan Armsrong (2014: 142), menyatakan bahwa : “Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing”. Fitur layanan yang terdapat pada *Go-Pay* seperti pembayaran dengan *scan QR barcode, nearby* yaitu layanan di aplikasi *Go-Pay* dimana pelanggan dapat mengetahui rekan usaha yang bekerjasama dengan *Go-Pay* di tempat pelanggan berada saat itu, selain itu *Go-Pay* juga menyediakan pembayaran tagihan dan isi pulsa dan hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan pembayaran uang elektronik.

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi sebuah produk baru ke konsumen. Melalui promosi perusahaan akan memberitahukan dan mendorong konsumen untuk menggunakan produknya melalui media massa atau dengan cara lain. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan *Go-Pay* agar produknya dapat dikenal dan digunakan untuk transaksi pembayaran sehari-hari. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Armstrong, 2014: 77). Promosi yang diberikan *Go-Pay* sangat menguntungkan konsumennya, sehingga *Go-Pay* menjadi salah satu alat pembayaran uang elektronik terpopuler di Indonesia.

## **1.2. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah menjadi tujuh spesifikasi, diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Pay* ?

2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *Go-Pay* ?
3. Bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay* ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay* ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay* ?
6. Bagaimana pengaruh fitur layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay* ?
7. Bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Go-Pay* ?
8. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Go-Pay* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Pay*.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *Go-Pay*.
3. Pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay*.
4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay*.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay*.
6. Pengaruh fitur layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *Go-Pay*.
7. Pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Go-Pay*.
8. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Go-Pay*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis di antaranya :

1. Bagi penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan berpikir peneliti, tentang bagaimana membentuk sebuah kepuasan dan

loyalitas pelanggan dalam bidang uang elektronik, dan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI) Jakarta.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih mendalam untuk penelitian selanjutnya dan sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT.Go-Jek Indonesia, terfokus pada *Go-Pay* agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang akan menjadikan pelanggan loyal.