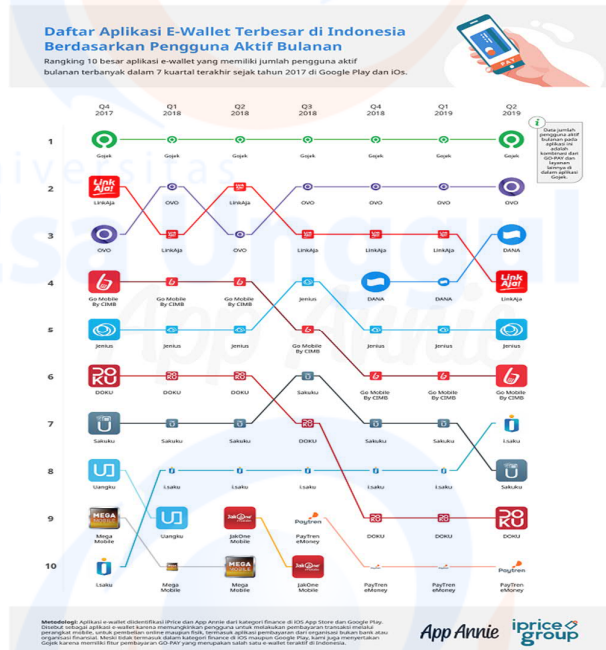


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Uang elektronik alias e-money sekarang semakin diminati karena kepraktisannya apalagi bagi anak muda. Alat pembayaran digital ini makin populer karena digalakkannya pembayaran tol nontunai. Kini transaksinya semakin meluas termasuk belanja di minimarket, parkir, sampai transportasi. Uang elektronik pertama kali dirilis di Indonesia 10 tahun silam pada 2009. Ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) oleh Bank Indonesia. Regulasi ini juga dilengkapi dengan surat edaran yang mengatur soal lembaga penyedia uang elektronik. Terdapat dua jenis uang elektronik yang telah diakui Bank Indonesia. Pertama yaitu berbasis kartu dengan chip seperti Flazz dan Brizzi. Kedua berupa aplikasi di antaranya, seperti Go-Pay, Ovo, dan Dana dan aplikasi lainnya yang semakin banyak bermunculan.

Gambar 1. Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia



Sumber <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi>

Penggunaannya selama sebulan itu hingga 476 juta kali untuk transportasi dan e-commerce. Berdasarkan data Q2 2019 yang didapatkan dari App Annie, daftar lima besar aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius.

Untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar, bukan hanya tentang biaya dan margin, tetapi juga tentang memahami konsumen. Menawarkan berbagai jenis layanan telah mendarah daging untuk Go-pay. Go-Jek pun terus mengembangkan use case untuk pengguna, mitra pengemudi dan merchant. Dengan begitu, Go-Jek diharapkan bisa tetap menjadi pemimpin pasar.

Selain dari data-data yang dikumpulkan penulis mengenai perkembangan dompet digital GoPay ini. Penulis juga melakukan survey langsung kepada sejumlah pengguna layanan dompet digital GoPay secara acak atau *random*. Berikut tabel hasil prasurvey yang penulis lakukan:

Tabel 1. Hasil Prasurvey Pengguna Layanan Dompet Digital GoPay

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
1	Apakah aplikasi GoPay memberikan promosi yang menarik kepada Anda sebagai pengguna ?	20	10	33,3%
2	Apakah promosi yang diberikan GoPay sudah baik menurut Anda ?	16	14	46,2%
3	Apakah GoPay memudahkan akses bertransaksi sehari-hari menurut Anda?	24	6	20%
4	Apakah aplikasi GoPay mudah dioperasikan pengguna sehari hari menurut Anda?	24	6	20%
5	Apakah GoPay sudah baik dalam menjaga kerahasiaan data pengguna menurut Anda?	21	9	30,8%
6	Apakah GoPay sudah aman sebagai media penyimpanan uang digital menurut Anda ?	18	12	38,5%

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil prasurvei tersebut dapat dilihat bahwa adanya fenomena mengenai sisi promosi (prasurvei nomor 1 dan 2) dengan pernyataan banyaknya pengguna yang menganggap promosi yang dilakukan GoPay masih terbilang kurang. Hal tersebut perlu ditingkatkan dengan tujuan GoPay dapat mempertahankan pengguna mereka agar tidak berpaling menggunakan layanan serupa.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan yaitu berkaitan dengan mudahnya penggunaan dalam suatu layanan yang pengguna rasakan (pra survei nomor 3 dan nomor 4), dengan pernyataan masih ada beberapa pengguna yang belum merasa mudah dalam menggunakan layanan dompet digital ini. Sedangkan kemudahan penggunaan ini salah satu indikator terpenting pada dalam loyalitas pelanggan suatu layanan yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya mengenai risiko (pra survei nomor 5 dan nomor 6) dengan pernyataan bahwa masih cukup banyak pengguna yang mengatakan layanan dompet digital ini belum sepenuhnya aman untuk digunakan karena masih adanya peluang kebocoran data dan mitra yang suka berbuat diluar dari peraturannya. Risiko tentunya sangat berpengaruh akan minat penggunaan layanan dompet digital ini.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi yang telah dilakukan Gopay antara lain memberikan *cashback* kepada para pengguna, potongan harga, dan bebas biaya administrasi. Dari sisi kemudahan penggunaan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru dari GoPay ini diharapkan akan bebas dari kesulitan. Risiko itu sendiri persepsi pelanggan tentang ketidak pastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan GoPay.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa semua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan GoPay pada pelanggan seperti promosi, kemudahan penggunaan dan risiko, tentang GoPay belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan GoPay secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan GoPay Di Jakarta Barat.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis dapat mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. GoPay sebagai produk dompet digital yang tergolong masih baru memiliki peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, baik dari jumlah pengunduhan aplikasi itu sendiri, maupun volume dan nilai transaksinya, maka akan dilihat variable independen manakah yang akan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan GoPay di masyarakat Jakarta Barat.
- b. Promosi yang belum maksimal dapat menyebabkan mengurangi loyalitas pelanggan sehingga beralih ke aplikasi dompet digital lain.
- c. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi belum menjawab secara maksimal terhadap kebutuhan pengguna.
- d. Risiko yang belum dipahami secara komprehensif oleh masyarakat pengguna khususnya di Jakarta Barat.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan layanan dompet digital GoPay di masyarakat khususnya yang berdomisili di Jakarta Barat?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan layanan dompet digital GoPay di masyarakat khususnya yang berdomisili di Jakarta Barat?
3. Apakah ada pengaruh risiko terhadap loyalitas pelanggan layanan dompet digital GoPay di masyarakat khususnya yang berdomisili di Jakarta Barat?
4. Apakah ada pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan risiko terhadap loyalitas pelanggan layanan dompet digital GoPay di masyarakat khususnya yang berdomisili di Jakarta Barat?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan GoPay di Masyarakat Jakarta Barat.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan GoPay di Masyarakat Jakarta Barat.

3. Menganalisis pengaruh risiko terhadap loyalitas pelanggan GoPay di Masyarakat Jakarta Barat.
4. Menganalisis pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan risiko secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan GoPay di Masyarakat Jakarta Barat.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan semua ilmu pendidikan yang didapat selama masa perkuliahan dan juga memberikan penulis pandangan bahwa dompet digital adalah satu batu lompatan baru dalam era masa kini sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai salah satu referensi dan evaluasi terhadap rancangan kebijakan yang akan dibuat serta bagaimana respon yang akan diberikan masyarakat setelah hadirnya kebijakan tersebut.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai dompet digital sebagai sarana baru alat pembayaran dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wong, et al (2020) dalam judul penelitian "*The Effects Of Technology Acceptance Factors On Customer E-Loyalty And E-Satisfaction In Malaysia*", yaitu pertama, tidak memiliki keragaman dalam hal sampel yang digunakan, penelitian kali ini memaksimalkan sampel untuk dihasilkan generalisasi temuan yang lebih tinggi. Dalam penelitiannya, responden bebas untuk pikirkan situs web produk atau layanan apa pun sebelum mengisi kuesioner, berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat

ini menggunakan produk yang lebih spesifik. Tidak ada variabel **Promosi (X)** dan **Risiko (X)** pada penelitiannya. Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2016) dalam judul penelitian “*Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*”, pada penelitian yang dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak menggunakan metode SEM dan tidak terdapat variabel **Promosi (X)** dan **Kemudahan Penggunaan (X)**. Keterbatasan dalam penelitian ini kurang menekankan pada kedalaman persepsi konsumen dan termasuk kesadaran atau lainnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mewujudkan berbeda tujuan.