

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum**

Gopay adalah salah satu produk finansial digital atau uang elektronik dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang merupakan perusahaan dibawah naungan PT. Gojek Indonesia. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa didirikan oleh Nadiem Makarim di Jakarta tahun 2010 dan sekarang sudah tersedia di 50 kota di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Logo Gopay**

Sumber : Gopay (2023)

Gopay menawarkan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas kebutuhan sehari-hari, mulai dari transportasi motor dan mobil, memesan makanan favorit, nonton bioskop tanpa antri, beli pulsam kirim barang seara instan, dan sebagainya. Selain itu, penggunaan metode pembayaran yang digunakan sangat mudah, yaitu dengan menggunakan uang tunai atau saldo gopay yang ada di aplikasi.

Menurut Indra & Rofiqoh, (2019) ada empat fitur yang bisa digunakan oleh seseorang dalam menggunakan aplikasi Go-Jek dengan menggunakan Gopay :

1. Pembayaran dalam aplikasi Go-Jek. Seseorang dapat menggunakan Gopay untuk melakukan pembayaran transaksi dalam aplikasi Go-Jek, mulai dari Go-Ride, Go-Car, Go-Food, GoMart, Go-Shop, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Bills, Go-Tix, Go-Massage, dan Go-Clean.

2. Pembayaran di Toko atau Restoran. Pembayaran Offline (*In-Store Payment*) adalah fitur pembayaran yang bisa dilakukan oleh pengguna aplikasi Go-Jek di rekan usaha Gopay dengan menggunakan metode scan kode QR (*Quick Response*) yang akan memotong saldo Gopay.
3. Pembayaran di Toko Online. Pembayaran toko online (*Online Store Payment*) adalah fitur pembayaran di toko online yang telah bekerjasama dengan Gopay, dimana seseorang dapat menggunakan saldo Gopaynya sebagai metode pembayaran.
4. Transaksi keuangan lainnya. Bagi pengguna aplikasi Go-Jek yang sudah melakukan Upgrade Gopay, maka mereka akan dapat melakukan transaksi keuangan lainnya seperti melakukan transfer ke sesama pengguna aplikasi Gojek dan juga dapat melakukan tarik tunai melalui akun rekening bank.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini telah memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat di bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Semakin canggihnya teknologi sarana dan prasarana yang mendukung setiap kegiatan dalam memenuhi kebutuhan manusia membedakan dan memudahkan kita dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan menggunakan internet. Kemajuan teknologi yang pesat telah mempengaruhi secara signifikan dalam produksi dan penyampaian jasa kepada individu (Haikal et al., 2020). Kemajuan teknologi mendorong inovasi yang terjadi dibanyak layanan, dimulai dengan metode modern, elektronik, dan otomatisasi yang digunakan dalam penyediaan layanan dan berlanjut dengan revolusi teknologi komunikasi nirkabel (Kaur et al., 2020). Menurut Conforto (2019), kemajuan-kemajuan ini mendorong organisasi untuk berusaha keras memberikan *M-wallet* layanan berkualitas tinggi kepada penerima manfaat. Selain itu, organisasi menjadi semakin fokus dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan untuk meningkatkan peluang mereka memperoleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Taherdoost, 2018).

Masyarakat yang jarang menggunakan uang tunai menjadi hal yang umum di banyak negara karena inovasi teknologi adalah terobosan terbaru dalam teknologi komunikasi nirkabel revolusi. Hal ini telah meningkatkan opsi pembayaran konsumen (Agarwal & Chua, 2020). Menurut Qu dkk (2022), dompet seluler adalah salah satu jenis pembayaran elektronik yang paling penting dan umum digunakan pembayaran. Pandemi COVID-19, pertumbuhan konsep mata uang digital, dan meningkatnya ketergantungan masyarakat ketergantungan masyarakat

terhadap sistem pembayaran elektronik, dan faktor lainnya, semuanya berkontribusi pada pengembangan apa yang sekarang dikenal sebagai m-wallet. Dompot seluler mengacu pada penggunaan ponsel dan perangkat elektronik lainnya untuk pembayaran melalui internet, bukan melalui antarmuka komputer (Chen et al, 2023). Menurut Phan dkk. (2020), m-wallet tidak mengharuskan konsumen untuk membuka rekening bank atau membawa uang tunai. bank atau membawa uang tunai, tetapi hanya membutuhkan telepon dan nomor identitas. Karnouskos dan Fraunhofer (2004) mendefinisikan m-wallet sebagai transaksi antara dua orang yang menggunakan ponsel sebagai metode pembayaran pembayaran melalui browser mobile dan aplikasi mobile. Individu dapat menggunakan m-wallet untuk mengirim dan dan menerima uang dengan mudah dan aman. M-wallet juga dapat membayar tagihan dan biaya, melakukan transaksi, melakukan reservasi perjalanan dan hotel, serta mengisi akun mereka (Aji & Adawiyah, 2021).

Di Indonesia sendiri m-wallet sendiri sudah menjadi salah satu metode pembayaran utama dan sudah diadopsi oleh masyarakat khususnya di kota-kota besar. Berbagai macam kemudahan yang ditawarkan e-wallet di Indonesia sendiri leh perkembangan fintech, akses internet, penetrasi ponsel pintar, dan mayoritas populasi yang tidak memiliki rekening bank(Widjojo, 2020). Terlebih lagi menurut Ramadhani (2022) , Covid-19 telah menyebabkan peningkatan adopsi dompet elektronik di Indonesia karena kesesuaiannya dengan gaya hidup masyarakat Indonesia serta kemudahan penggunaan dan kegunaannya .

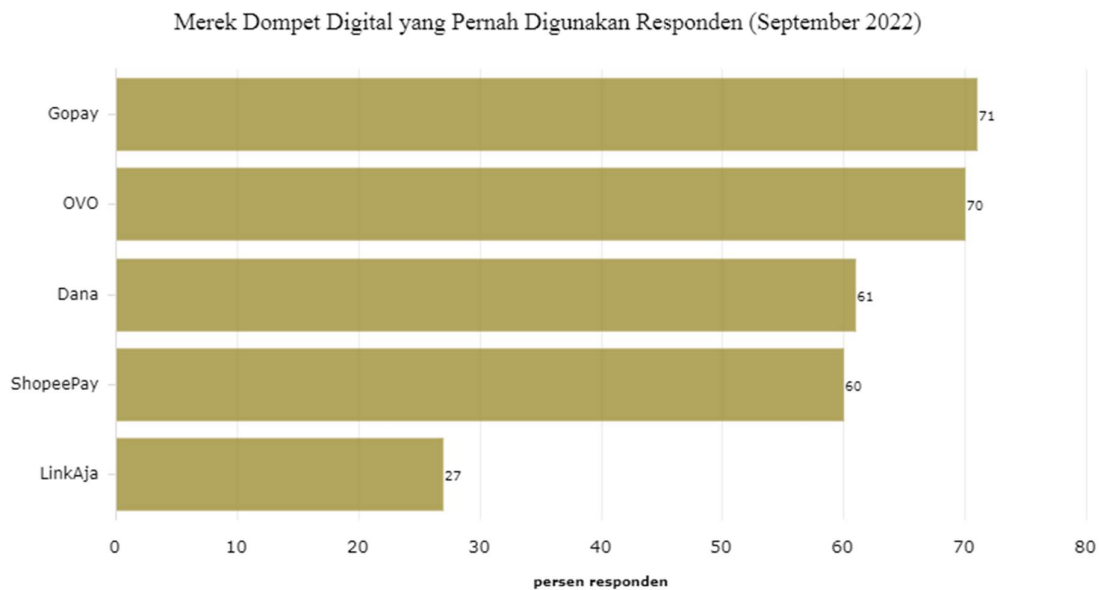


**Gambar 1. 2 Metode pembayaran paling banyak digunakan**

Sumber : East Ventures (2023)

Metode pembayaran digital e-wallet menjadi salah satu alternatif transaksi pembayaran digital yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan laporan East Ventures (EV) “*Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation (2023)*, e-wallet menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh *virtual account* dengan 60%. Selain itu, ada juga metode transfer bank dan cash/COD (*cash on delivery*) dengan persentase masing-masing mencapai 55%. Lalu, disusul oleh metode *paylater* dan QR/QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dengan proporsi masing-masing sebesar 32% dan 31% di tahun 2022”

M-wallet menjadi pasar baru yang panas di Indonesia dikarenakan perkembangannya yang sangat pesat. Hal ini tentu mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antar pendiri E-wallet di Indonesia. Sebagai contoh, terdapat banyak jenis M-wallet seperti Gopay, Link Aja, Ovo, Dana, Shopeepay, dan masih banyak lagi. Persaingan sengit antara perusahaan – perusahaan M-wallet dapat di jelaskan sebagai berikut :



**Gambar 1. 3 Persaingan merek dompet digital di Indonesia**

Sumber : Katadata (2023)

Hal ini dianggap sebagai masyarakat di Indonesia sudah sangat paham dan sudah cukup akrab dengan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) sebagai transaksi di Indonesia. Menurut survey yang dilaporkan oleh E-Wallet Industry Outlook 2023 dari Insight Asia, menyatakan bahwa sebanyak 1300 warga perkotaan yang disurvei, sebanyak 74% diantaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Diantaranya responden sebanyak 71% menggunakan platform Gopay sebagai *e-wallet* pilihan. Di kelompok tersebut, sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi dompet digital sekaligus. Platform yang paling banyak digunakan adalah Gopay, dengan proporsi pengguna 71%. Namun, Gopay bersaing sangat ketat dengan OVO, yang proporsi penggunaannya mencapai 70%. Sementara, pengguna platform dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja proporsinya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik.

Semakin tingginya persaingan *m-wallet* di Indonesia perusahaan harus bisa menerapkan strategi terbaik untuk bisa memenangkan persaingan tersebut. Dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen dan membaca serta menerjemahkan setiap perubahan situasi sebagai sebuah peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain di era globalisasi ini (Iskamto, 2023). Yang mana kemampuan menganalisis sikap keputusan sikap konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Iskamto, 2020)

Beberapa penelitian sebelumnya menyelidiki pengaruh kualitas layanan seluler terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan diantaranya Ajina dkk (2023), dalam penelitiannya

menemukan bahwa dimensi layanan *mobile wallet* berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, ditemukan bahwa dimensi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Yadav (2017), dalam penelitiannya, menemukan bahwa kualitas layanan, risiko, kegunaan, biaya, kegunaan, dan kepercayaan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan *mobile wallet*. Singh et al. (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap penggunaan *m-wallet* dan variabel-variabelnya (kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, efikasi diri, kegunaan, dan hedonisme), dan penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan terkait dengan kemudahan penggunaan dan kepercayaan, serta tingkat manfaat yang diterima pelanggan dari penggunaan *m-wallet*. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Mamo (2018) dan Demir (2019), menemukan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh organisasi, yang mengakibatkan sikap pelanggan terhadap layanan organisasi menjadi positif tetapi tidak cukup untuk mencapai tahap loyalitas. Hijazi dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan *m-payment* dan *self-efficacy* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkelanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dkk. (2021); Al-Gasawneh dkk. (2022); dan Nusairat dkk. (2022), penyebab menurunnya kepuasan dan loyalitas konsumen pada *m-wallet* adalah tingkat efisiensi, kepuasan, dan privasinya yang buruk. Maulani (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui alasan peningkatan penggunaan *m-wallet* selama masa pandemi COVID-19. Studi tersebut menemukan bahwa dimensi layanan memainkan peran penting dalam adopsi *m-wallet*, tetapi citra merek merupakan motivator terbesar untuk penggunaan *m-wallet* dan memberikan layanan yang lebih baik serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan meningkatnya penggunaan e-wallet di Indonesia maka tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari metode pembayaran elektronik yang baru sehingga bisa menemukan berbagai macam sumber ilmu untuk penelitian ilmiah nasional maupun internasional, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh Dimensi Layanan terhadap E-loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Aplikasi Pembayaran M-wallet Go-pay “

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan fenomena tingginya kenaikan penggunaan *m-wallet* di Indonesia menyebabkan persaingan *m-wallet* di Indonesia menjadi ajang untuk perusahaan *m-wallet* lebih mempelajari bagaimana cara mendapatkan hati konsumen mereka, maka timbulah perhatian tentang penelitian yang berkaitan dengan pelanggan dan perusahaan *m-wallet*. Pelanggan, misalnya, lebih peduli untuk menerima layanan berkualitas tinggi dari perusahaan-perusahaan ini. Perusahaan-perusahaan *m-wallet* berusaha keras untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan yang membuat mereka puas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:

RQ1: Apakah layanan *m-wallet* yang diberikan kepada pelanggan dianggap memadai dan mampu memenuhi kebutuhan mereka?

RQ2: Bagaimana dimensi layanan *m-wallet* seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, biaya dan keamanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?

RQ3: Apakah terdapat efek intervening dari kepuasan pelanggan antara layanan *m-wallet* dan loyalitas pelanggan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengikuti pertanyaan penelitian yang telah disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

RO1: Mengetahui apakah ada dampak layanan *m-wallet* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang disediakan oleh go-pay dari sudut pandang pengguna.

RO2: Menilai dampak layanan *m-wallet* terhadap loyalitas pelanggan.

RO3: Mengevaluasi dampak layanan *m-wallet* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal - hal yang berkaitan dengan studi pemasaran dan kaitannya terhadap perilaku konsumen khususnya pengguna *m-wallet*
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk membantu memnentukan kebijakan terkait yang berhubungan dengan perilaku konsumen *m-payment*.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam penelitian.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) atau situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian:



bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.