

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan sosial. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian dunia. *The National Digital Research Centre* (NDRC) menyatakan bahwa *financial technology* adalah suatu inovasi baru gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern (Hadi, 2017:99). Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan financial technology (*fintech*) dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016).

Industri *financial technology* (*fintech*) merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Sistem pembayaran berbasis teknologi menjadi salah satu sektor dalam industri *Fintech* yang paling berkembang di Indonesia. Sektor inilah yang kemudian paling diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mendorong peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki akses kepada layanan keuangan (Sukma, 2016).

Industri teknologi finansial beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat di Indonesia. Menurut Data *Statista* 2017 nilai transaksi *Fintech* di Indonesia telah mencapai 15 miliar dollar AS. Pada tahun 2020, Indonesia diharapkan menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di kawasan dengan potensi sebesar 130 miliar dollar AS atau sekitar Rp 1.690 triliun (Utomo, 2017).

PT. GOJEK INDONESIA merupakan perusahaan penyedia aplikasi *mobile* yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, layanan pembayaran, dan layanan lainnya (www.gojekindonesia.com). Gojek

mengembangkan berbagai inovasi dalam layanannya sebagai solusi dan kemudahan dalam menghadapi masalah masyarakat saat ini. Layanan yang ditawarkan pada aplikasi GoJek antara lain yaitu GoRide, GoCar, GoFood, GoPulsa, Go-Send, Go-Point, GoBills, GoBox, GoShop, GoMart, GoTix, GoMed, dan Gopay.

Gopay merupakan layanan dompet elektronik untuk mempermudah transaksi pembayaran secara online pada aplikasi Gojek. Dengan kata lain, Gojek merupakan perusahaan yang mendukung *financial technology* dengan menjadialah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara mobile. Gojek bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi (Priyono, 2017). Hal ini, dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan mitra pengemudi (*driver*) Gojek dalam melakukan transaksi. Sayangnya Gojek enggan memberitahu fakta jumlah pengguna Gopay hingga saat ini. Pendiri Gojek Nadiem Makarim menuturkan, fitur Gopay merupakan jawaban dari kebutuhan pelanggan maupun pengemudi Gojek dalam mengintegrasikan sistem pembayaran untuk semua layanan Gojek. Saat ini Gojek sedang gencarnya mempromosikan fitur solusi pembayaran non tunai (Nababan, 2016).

Dompet elektronik termasuk teknologi yang belum banyak digunakan meskipun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Namun pertumbuhan transaksi Gopay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan. Namun, hanya sedikit sekali penelitian yang sudah membahas tingkat penerimaan Gopay oleh pengguna di Indonesia. Mengingat perbedaan layanan sejenis di tiap negara berbeda, maka penelitian dengan konteks menawarkan produk lokal di Indonesia dianggap penting (Priyono, 2017). Penggunaan sistem (*actual system usage*) adalah kondisi nyata dari penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat diukur berdasarkan intensitas penggunaan dan durasi waktu penggunaan (Davis, 2009). Sehingga apabila pengguna menggunakan layanan Gopay secara intensif maka dapat dikatakan para pengguna mengetahui sistem pembayaran Gopay dengan baik. Tingkat penerimaan Gopay oleh penggunanya dapat dilihat dari beberapa faktor.

Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran Gopay adalah *brand image*, *advertising* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari pelanggan serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk atau jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang stabil Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Dalam meyakini konsumen untuk membentuk suatu loyalitas dalam memasarkan produk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran berupa iklan. Menurut (Shimp, 2003:351) Iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikianrupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki Daya Tarik tersendiri untuk menarik perhatian minat konsumen Menurut (Morissan 2007:265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Iklan merupakan alat komunikasi visual yang menampilkan sebuah adegan yang memiliki maksud untuk menyampaikan pesan dari sebuah merek. Iklan yang ditampilkan secara kreatif dan memiliki daya tarik memiliki kemampuan untuk menimbulkan kesadaran merek di benak audiens yang melihat. Dalam iklan Gojek menyampaikan keunggulan produknya untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Di samping itu citra merek yang baik juga akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan, citra yang baik akan membuat pelanggan tersebut percaya untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Menurut (Tjiptono 2005:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu atau yang ingin dicapai oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat pelanggan menjadi loyal seperti kepuasan konsumen. Menurut (Philip Kotler, 1997:36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan, namun konsumen harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidak puas dengan hasilnya.

Tabel 1. Data Penggunaan Aplikasi Gojek Kota Metro 2018 -2019

NO	Tahun	Penggunaan Gojek (orang)	Penggunaan Gopay (orang)
1	2018 (Mei-Desember)	750	230
2	2019 (Januari-Oktober)	1200	500
	Total	1950	730

sumber: PT. Gojek Indonesia, 2020

Berdasarkan tabel 1 awal perdana Gojek *Launching* tahun 2018 adanya penggunaan aplikasi sebanyak 750 pengguna dan memakai Gopay sebanyak 230, hal ini dikarena pengetahuan masyarakat mengenai Gopay masih belum mengerti keunggulan dari Gopay. Akan tetapi di Tahun 2019 (Januari-Oktober) penggunaan aplikasi 1200 pengguna dan penggunaan Gopay 500 pengguna, artinya di tahun 2019 (Januari-Oktober) mengalami peningkatan yang signifikan,

hal ini dikarenakan pemahaman masyarakat mengenai aplikasi dan Gopay semakin meningkat.

Gopay memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan penggunaan aplikasi dan keuangan digital (*fintech*) yang semakin bulan semakin meningkat. Pemahaman ini juga didukung dengan beberapa alasan, yakni kemudahan dalam penggunaan, simpel, efisiensi waktu, tidak perlu repot pergi ke bank, lebih aman, banyaknya promo serta pengelolaan yang lebih baik.

Jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya maka akan timbul suatu loyalitas konsumen. Menurut (Griffin 2007:4) Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, dengan responden yang mewakili yaitu mahasiswa Ekonomi dan Bisnis tahun angkatan 2017, sebanyak 141 Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Gojek dari prodi Manajemen (80 orang), Akuntansi (40 orang), D3 Perbankan (15 orang) dan D3 Akuntansi (6 orang).

Aplikasi Pengguna Gojek sendiri sudah ada sejak Mei 2018 hingga sekarang akan tetapi pada kenyataannya dari 310 mahasiswa Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro angkatan 2017. Yang menggunakan aplikasi Gojek hanya 141 mahasiswa, dan yang menggunakan aplikasi Gopay hanya 50 mahasiswa. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa jumlah penggunaan aplikasi Gojek di Fakultas Ekonomi UM Metro berjalan sangat lambat. Faktor tersebut antara lain, pertama *brand image* mahasiswa terhadap penggunaan Gopay belum dioptimalkan, dilihat masih sangat rendahnya bahkan terkadang hanya dipusatkan pada beberapa kota tertentu. Selain itu pelaksanaannya terkadang hanya merupakan formalitas dan tidak berkesinambungan.

Selanjutnya, Dorongan melalui periklanan (*advertising*) dapat berpengaruh kepada faktor lain seperti risiko yang akan dihadapi terhadap penggunaan gopay

dan motivasi yang mendorong seseorang sehingga loyal atau setia terhadap penggunaan Gopay. Ketika seseorang memiliki pemahaman mengenai gopay serta mengetahui risiko-risiko yang akan diperoleh ketika menggunakan gopay, maka akan berpengaruh pada loyalitas seseorang untuk menggunakan gopay (Kusumawati, 2011).

Selain itu, kurangnya *brand image* dan *advertising* juga yang mempengaruhi loyalitas seseorang adalah kepuasan, bisa terjadi dari dalam diri dan lingkungan sosial. Kepuasan yang tumbuh dari dalam diri seseorang dikarenakan adanya kemauan diri untuk menggali informasi tentang penggunaan aplikasi sehingga seseorang akan berpikir untuk masa depannya. Sedangkan motivasi yang tumbuh dari luar yaitu dorongan-dorongan berupa ilmu atau informasi yang diberikan oleh orang lain yang berpengalaman terkait penggunaan Gopay sehingga pikiran seseorang menjadi terbuka dan berpikir untuk masa depannya. Dengan kata lain, diperlukan suatu transformasi dari perusahaan terhadap sumber daya manusia terkait dengan peningkatan dan pengembangan teknologi dengan mempertimbangkan sumber daya manusianya sendiri maupun faktor dari luar. Selain faktor perkembangan teknologi informasi, beberapa faktor lainnya yang dapat dipertimbangkan adalah kepemimpinan dan inovasi itu sendiri.

Karena seperti diketahui, Amabile et al. (2009) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif.

Pada umumnya, dalam menggunakan gopay pasti memerlukan modal. Sebagian besar modal yang dimiliki seseorang seperti pengusaha dan orang-orang mapan lainnya bukanlah menjadi suatu kendala. Namun dalam hal ini, modal yang dimaksudkan adalah jumlah keuangan yang dimiliki oleh seorang mahasiswa yang sedang menjalani studi pendidikan, di mana tingkat ekonomi mahasiswa yang sedang kuliah ini pastilah berbeda-beda. Terlebih adanya mahasiswa yang berasal dari keluarga kurang mampu, mahasiswa yang sudah lama hidup mandiri dengan merantau yang harus menanggung hidupnya sendiri, dan pertimbangan lainnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ADVERTISING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN GOPAY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UM METRO).**

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra *survey* yang penulis lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro, penulis menemukan beberapa masalah yang perlu untuk dilakukan diidentifikasi. Beberapa diantaranya yaitu:

- 1) Kurangnya *brand image* penggunaan Gopay terhadap minat mahasiswa.
- 2) *Advertising* dapat berpengaruh kepada faktor lain seperti resiko yang dihadapi dalam menggunakan gopay.
- 3) Kepuasan terhadap penggunaan gopay yang berasal dari faktor internal dan eksternal.
- 4) Kurangnya *brand image*, *advertising* dan kepuasan penggunaan gopay terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan gopay.

2. Perumusan Masalah

Dari hal-hal tersebut diatas maka perumusan masalahnya adalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro?
- 4) Apakah terdapat pengaruh secara simultan *brand image*, *advertising* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *advertising* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna GOPAY di FEB UM Metro.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai *brand image*, *advertising* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Gopay.

2. Bagi Akademis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang *brand image*, *advertising* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi si pihak Gojek untuk mengetahui brand image, *advertising* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas penggunaan gopay dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan penggunaan gopay.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I :Merupakan BAB yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang penelitian,

perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Merupakan BAB berisikan tentang kajian teoritik yang memaparkan secara singkat tentang deskripsi teori, hasil penelitian relevansi, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : Merupakan BAB berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian dan metode penelitian.

Bab IV : Merupakan BAB yang menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian, struktur organisasi, hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan metode analisis yang digunakan serta pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan.

Bab V : Merupakan BAB penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN