

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini pembangunan di Indonesia semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri banyak mengalami kemajuan sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan pelanggan sehingga menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada pelanggan sebagai tujuan utama. Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak pengusaha yang menerapkan teknologi informasi untuk menunjang usaha bisnisnya. Penerapan teknologi informasi pada pengusaha dapat kita lihat pada penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan.

Kesuksesan perusahaan suatu produk atau jasa akan terlihat jika terdapat minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang (Prastiwi, 2018: 258). Hellier dkk, (2015: 144) menyatakan minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada

kecenderungan dilakukan secara berkala. Kepuasan konsumen yang meningkat dapat menjadikan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan meningkat. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Jika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat diantaranya adalah memberikan dasar yang baik bagi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli. Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2012:222). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan e-commerce dimulai dari informasi mengenai *e-commerce* yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, dan pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media online baik instagram maupun melalui brand ambassador.

Selain promosi penjualan, salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli adalah *e-service*. Giovanis (2015) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan

efektif. Kualitas pelayanan yang tidak sesuai antara kinerja dengan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas terhadap penggunaan sistem yang dianggap tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan akan menurunkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen inilah yang mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website perusahaan dan melakukan transaksi kembali. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan konsumen ikut meningkat dan berdampak pada minat membeli kembali konsumen yang tinggi. Kualitas layanan berbasis online (*e-service quality*) sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari sebuah usaha, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

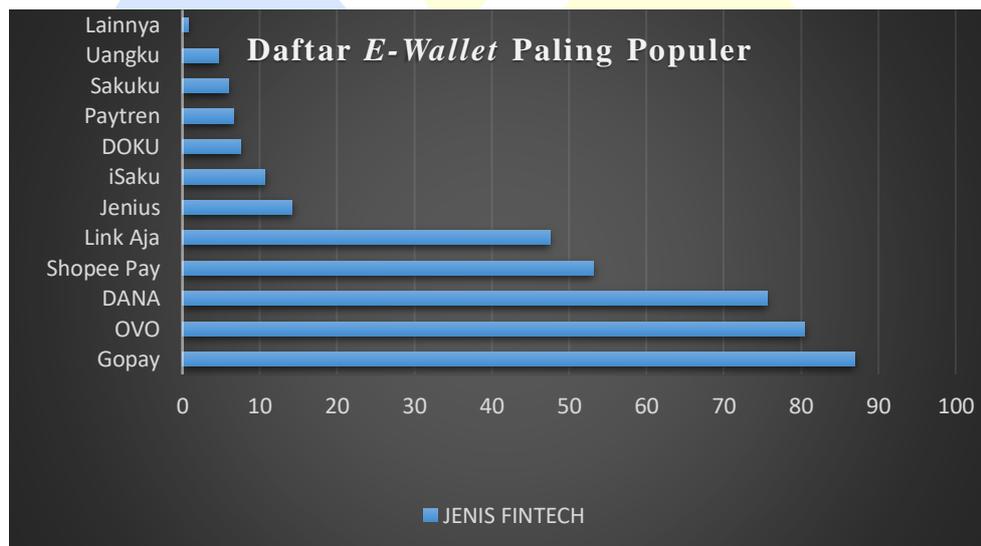
Kotler dan Armstrong (2012:283) juga mengatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya produk yang

berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mengakibatkan meningkatkan minat beli.

Pada saat ini basis *fintech* di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu berbasis server (sakuku, dana, OVO, *Gopay*, dll) dan berbasis *chip* (*flazz*, *brizzi*, *TapCash*, dll) (Tirto.id, 2018). *Gopay* sebelumnya disebut dengan *go-wallet* yang mana merupakan salah satu produk dompet digital yang berfungsi untuk menyimpan gojek kredit yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi-transaksi yang berhubungan dengan setiap layanan yang ada di dalam aplikasi Gojek (Saku Digital, 2019).

Dengan menggunakan *Gopay*, tarif transport yang didapatkan lebih murah dibandingkan dengan pembayaran tunai. Akan tetapi dibalik canggih dan mudahnya penggunaan *Gopay* ini pengguna mengalami berbagai modus penipuan. Modus penipuan bisa menguras saldo *Gopay*, dengan berkurangnya saldorekening pengguna. Namun dibalik kekurangannya tersebut fitur *Gopay* dari Gojek tersebut tetap mampu menjadi aplikasi e-wallet yang paling banyak digunakan. Melalui fitur go-pay, Gojek memberikan berbagai promo sehingga biaya layanan akan jauh lebih murah. Pelanggan dapat memperoleh diskon atau potongan harga layanan *Go Ride* sampai 30%, *Go Car* hingga 20%, *Go Food* serta berbagai layanan lainnya dan yang terakhir adalah adanya layanan *Go-Points*. Pelanggan dapat mengumpulkan token pada saat melakukan transaksi menggunakan *Gopay*. Token tersebut nantinya dapat ditukar dengan *Go-Points* dan pelanggan akan mendapatkan beragam voucher menarik dari *Gopay*.

Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi dengan menggunakan e - wallet, sebagai alat pembayaran virtual. Salah satu aplikasi *e-wallet* yang ada di Kota Kudus yaitu Go-pay, semua layanan dalam aplikasi Gojek dapat menggunakan go-pay sebagai alat pembayaran non-tunai yang ditawarkan Go-jek yang berguna untuk memudahkan transaksi pembayaran penggunaan layanan Go-jek. Dari hasil survey yang bersumber dari iprice group dapat dilihat bahwa dari 10 aplikasi *e-wallet*, fitur *gopay* dari Gojek menjadi aplikasi *e-wallet* yang paling unggul dalam tujuh kuartal terakhir.



**Gambar 1.1 Daftar E-Wallet Paling Populer**

Sumber : Lembaga Top Brand (2021)

Persentase di atas yang paling tinggi di antara *fintech* sejenis lainnya sebanyak 87 % menggunakan *Gopay*. Sementara itu, sebanyak 80,4% juga menggunakan OVO dan 75,6% menggunakan DANA untuk pembayaran non- tunai. Dari sudut pandangan ekonomi, pengaruh *e-money* terhadap perekonomian negara akan menjadikan pertumbuhan ekonomi Indonesia

yang lebih baik. Secara teoritis dengan pembayaran *non-tunai* menyebabkan penurunan tingkat suku bunga pada pasar dikarenakan masyarakat akan lebih memilih alat pembayaran non tunai dibandingkan dengan menyimpan uang dibank (kemenkeu.go.id).

Saat ini transaksi penggunaan *e-wallet* terus mengalami peningkatan daritahunketahun. Peningkatan yang dialami mulai dari volume transaksi hingga nominal yang digunakan (databoks.co.id, 2020). Hadirnya *e-wallet* di Indonesiasaat ini bukan hanya sekedar kemajuan teknologi saja melainkan didorong untuk kebutuhan pribadi masyarakat (tirto.id 2017). Adanya pembayaran non-tunai juga akan menimbulkan potensi tambahan pendapatan berupa insentif sebagai pemanis seperti adanya potongan harga atau *voucher* gratis. Kondisi tersebut akan menimbulkan peningkatan konsumsi terhadap masyarakat.

Tabel 1.2

Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Merek *E-wallet* 2020

Dompot Digital	Skor <i>Net Promoter Score</i>	Jumlah Responden	Kepuasan
ShopeePay	42%	598	82%
OVO	34%	684	77%
<b>Gopay</b>	<b>28%</b>	<b>580</b>	<b>71%</b>
Dana	27%	475	69%
LinkAja	19%	295	67%

Sumber: Ipsos, Tingkat Kepuasan pengguna terhadap merek *e-wallet* 2020.

*Gopay* menjadi *e-wallet* paling dikenal di Indonesia saat ini, tetapi tidak menjamin kepuasan konsumen saat menggunakan aplikasi *Gopay*. Dimana telah banyak kasus, keluhan tentang kekecewaan layanan saat menggunakan aplikasi. Banyaknya keluhan terkait *E-service* (layanan elektronik) dan promosi *Gopay* telah mengindikasikan ketidakpuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi. Hal ini terlihat dari tabel 1.2 yang mana tingkat kepuasan *Gopay* pada tahun 2020 hanya sebesar 71% masih di bawah *ShopeePay* dan *OVO*. Padahal berdasarkan gambar 1.1. *Gopay* merupakan aplikasi *e-wallet* pertama yang paling banyak di pakai oleh masyarakat dengan presentase sebesar 87%.

Rendahnya kepuasan konsumen dan menurunnya minat beli ulang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah *E-service Quality*. Permasalahan yang terjadi mengenai *E-service Quality* adalah banyaknya penipuan yang dilakukan oleh pengguna *Gopay* dan penanganan terhadap keluhan konsumen juga sangat lambat menjadikan pelanggan merasa tidak puas dan berakibat pada menurunnya minat beli ulang. Selain rendahnya *E-service Quality*, promosi penjualan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli.

Adanya lebih dari 30 perusahaan penyedia *E-wallet*, *Gopay* melakukan aktivitas promosi agar konsumen senantiasa menggunakan fiturnya untuk melakukan transaksi. *Gopay* menggunakan *#Gopaypromo* setiap melakukan kegiatan menyebarkan informasi tentang promosi yang berlaku. Terdapat 8 bauran promosi menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu

iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran *interactive*, *word of mouth*, dan *personal selling*. Pada umumnya perusahaan biasa melakukan satu atau beberapa strategi promosi untuk berbagai tujuan pemasaran. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan kegiatan *crawling* awal yang menggunakan #Gopaypromo pada akun Gopay untuk mengetahui jenis promosi yang dilakukan Gopay. Setelah data diperoleh dua kata yang paling sering dicuitkan pada data tersebut adalah *Cashback* dan Diskon. Sehingga strategi promosi yang paling aktif dilakukan oleh Gopay adalah promosi penjualan dalam bentuk *cashback* dan diskon.



**Gambar 1. 2 Promosi Penjualan Gopay**

Sumber : Media Sosial Gopay (2019)

Terdapat berbagai tujuan promosi yang dilakukan perusahaan, Salah satunya mendapatkan *consumer engagement* yang kuat, hal ini menandakan bahwa konsumen loyal kepada perusahaan. Konsumen yang loyal akan secara

sukarela merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada lingkungan disekitarnya. Media Sosial merupakan media yang jangkauan konsumennya lebih luas dibanding media lain (Tuten, 2015). Dengan begitu, kesempatan perusahaan memiliki *engagement* yang kuat dengan konsumen menjadi lebih tinggi juga.

Strategi promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan *value* yang ditawarkan perusahaan. Anggaran dana yang dibutuhkan untuk melakukan strategi ini cukup banyak. Menurut (Ali Abdallah Alalwan, 2017) Media Sosial merupakan cara komunikasi yang biayanya rendah dan tingkat interaktivitas yang tinggi. Sehingga dapat membantu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efisien dibandingkan alat pemasaran tradisional seperti televisi, radio, surat kabar. Media sosial yang digunakan *Gopay* ada 4, yakni : *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Namun, hanya *Twitter* yang digunakan pada penelitian karena berdasarkan Teknik Analisis Data yang digunakan, *Twitter* merupakan media sosial yang perizinannya tidak rumit. Sehingga, peneliti mudah mendapatkan akses untuk melakukan analisis data

Kualitas produk yang ditawarkan *Gopay* juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang yang terlihat dari banyaknya pelanggan yang mengeluhkan perbedaan layanan di *Gopay*. Hal ini menyebabkan semakin besar masalah ketidakpuasan pelanggan dan berujung berkurangnya minat beli pelanggan. Jika hal ini terus terjadi maka akan mengakibatkan *Gopay* akan mengalami kerugian besar.

Selain adanya permasalahan penurunan kepuasan konsumen dari *Gopay* terdapat pula perbedaan penelitian (*gap research*) pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Heryanto (2017) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiani dan Idris (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hanum (2017) menyatakan bahwa *E-service Quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, berbeda dengan Setyaningrum dan Hidayat (2016) menyatakan *E-service Quality* memiliki berpengaruh rendah dan signifikan terhadap minat beli ulang. Khanfar (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Hastin (2016) menjelaskan bahwa *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i (2015) yang menjelaskan bahwa *E-service Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Utami dan Saputra (2017) menyatakan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) menyatakan minat beli

ulang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena bisnis dan research gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli Ulang pada *Gopay* di Kota Kudus”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yaitu promosi penjualan dan *E-Service Quality*. Sedangkan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.
2. Responden penelitian adalah pelanggan atau pengguna *Gopay* yang sudah melakukan transaksi minimal 3x di Kudus
3. Waktu penelitian yaitu 3 bulan setelah proposal disetujui

### 1.3 Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada *Gopay* adalah menurunnya tingkat kepuasan jika dilihat pada tabel 1.2. Penurunan kepuasan pelanggan dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh rendahnya *E-service quality* yang dilakukan oleh *Gopay*, banyaknya penipuan yang dilakukan oleh pengguna serta penanganan dalam hal keluhan pelanggan juga sangat lambat menjadikan pelanggan merasa tidak puas dan berakibat pada menurunnya minat beli. Selain rendahnya *E-service quality*, promosi penjualan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli.

Promosi yang kurang menarik membuat pelanggan merasa tidak puas dan menyebabkan menurunnya minat beli pelanggan. Jika hal ini terus terjadi maka akan mengakibatkan *Gopay* akan mengalami kerugian besar. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang *Gopay* di Kota Kudus ?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang *Gopay* di Kota Kudus ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Gopay* di Kota Kudus ?
4. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Gopay* di Kota Kudus ?
5. Apakah minat beli ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Gopay* di

Kota Kudus ?

6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli ulang *Gopay* di Kota Kudus?
7. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli ulang *Gopay* di Kota Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang *Gopay* di Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap minat beli ulang *Gopay* di Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Gopay* di Kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Gopay* di Kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Gopay* di Kota Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli ulang pada pelanggan *Gopay* di Kota Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli ulang pada pelanggan *Gopay* di Kota Kudus.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau saran bagi *gopay* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan memperhatikan variabel promosi penjualan, *E-service quality*, dan kepuasan pelanggan.

### 2. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam perilaku konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.