

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital semakin hari semakin memudahkan penggunaannya. Semua hal menjadi lebih mudah berkat kecanggihan fitur digital. Uang yang semula berbentuk fisik, sekarang terkoneksi dalam genggamannya smartphone. Dari sebuah smartphone, kini transaksi pembayaran dapat dilakukan menggunakan fitur mobile payment. Uang yang semula dalam dompet ataupun dalam kartu ATM, kini bisa disimpan dalam mobile payment. Keamanan mobile payment juga cukup canggih karena dilengkapi dengan code 4-6 serial number. Semisal handphone hilang, saldo di dalam mobile payment dipastikan aman.



Gambar 1.1.

Peringkat penggunaan transaksi non tunai per akhir 2018

Mobile payment kini masuk dalam jajaran transaksi non tunai yang cukup mendominasi. Mobile payment menempati posisi keempat setelah ATM Transfer, Debit Cards dan Internet banking. Cepatnya pergerakan mobile payment ini dari waktu ke waktu menjadikan para pembuat fintech berlomba-lomba dalam menciptakan mobile payment yang unggul dalam berbagai fitur. Ke depannya, agar inovasi ini secara kuantitas penggunaannya bisa lebih efektif dibandingkan uang fisik. Fintech dikemas sedemikian rupa agar tampilannya menarik, aman, dan nyaman dalam penggunaannya.



Gambar 1.2.

Penggunaan Link Aja Mobile Payment di Outlet

Link aja adalah satu perusahaan BUMN yang merintis teknologi mobile payment sejak tahun 2007. Transaksi pembayaran menggunakan link aja dapat dilakukan di outlet-outlet yang sudah bermitra dengan link aja. Setiap hari jumlah mitra outlet link aja dan pengguna link aja kian bertambah setiap waktu.



Gambar 1.3.

Riset jumlah pengguna mobile payment per akhir 2018

Pada akhir tahun 2018, link aja menempati urutan ketiga, padahal link aja atau tcash adalah mobile payment yang pertama kali hadir di indonesia. Tingginya peluang mobile payment di masa depan tentunya dimanfaatkan oleh para pemilik fintech untuk dapat dipakai dan diandalkan bagi penggunanya.

Loyalitas Pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan akan mengharapkan untuk mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka hal tersebut merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas diasumsikan akan lebih loyal dibandingkan pelanggan yang kurang atau tidak puas. Kepuasan pelanggan nantinya akan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya biaya transaksi masa depan.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui keinginan konsumen. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Promosi merupakan faktor lainnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pemakaian jasa.

Dewa (2018) melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan diharapkan akan memberikan dampak yang positif

pada kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putra (2017) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan dari suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dan loyalitasnya semakin tumbuh. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dewa (2018) juga melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik promosi yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2012) menyatakan semakin baik promosi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan loyalitas juga semakin meningkat. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya memang sudah meneliti tentang hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun belum ada yang menyatukan keempat variabel dalam satu penelitian mengenai mobile payment. Peneliti tertarik untuk menyatukan keempat variabel tersebut dalam satu frame penelitian serta mengukur pengaruh

kualitas layanan dan promosi melewati kepuasan pelanggan dahulu sebelum peneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk pemahaman lebih lanjut berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis menuangkan pembahasannya ke dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi menggunakan Link Aja Mobile Payment”**.

1.2 Rumusan Masalah

Secara Khusus dalam penulisan penelitian kali ini peneliti akan mencoba membahas beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment?

5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment.
5. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan link aja mobile payment.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengingat dalam penelitian ini akan ditemukan beberapa perubahan, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi:

1. Manfaat Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh link aja sebagai landasan dalam membuat kebijakan pemasaran khususnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas dapat ditingkatkan.

2. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.