

BAB I

PENDAHULUAN

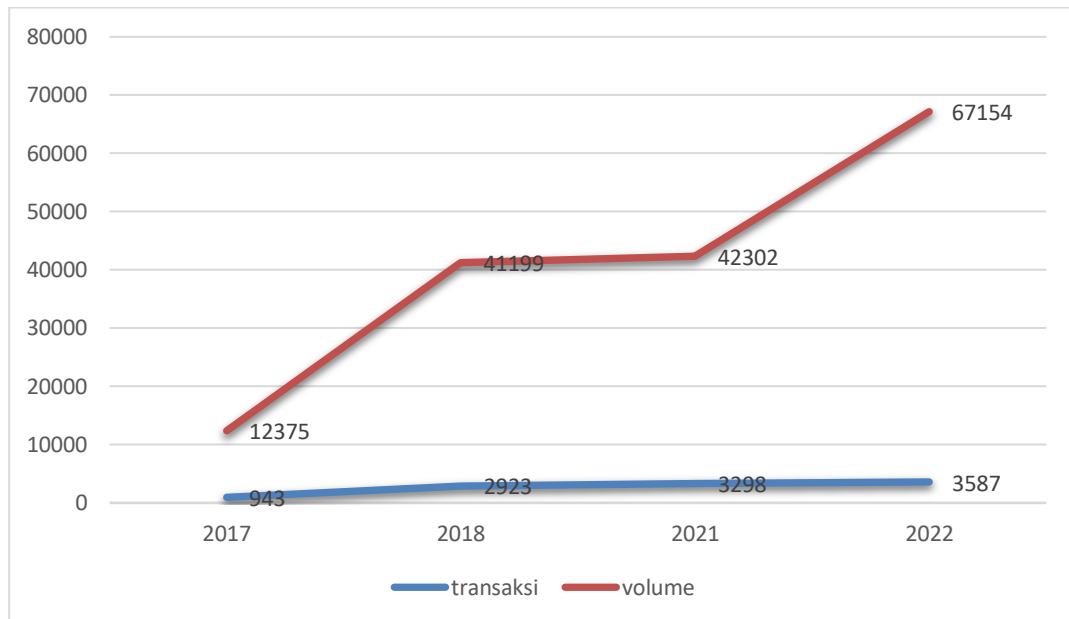
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menggunakan berbagai produk atau jasa konsumen membutuhkan tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut, (Sulistiyowati, 2018). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator bagi manajemen untuk selalu bersaing dengan penyedia jasa (layanan) yang lain, sehingga kepuasan konsumen identik dengan kualitas produk (jasa). Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan konsumen bisa diukur dari bagaimana pihak penyedia jasa (layanan) mampu memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang konsumen butuhkan, (Sulistiyowati, 2018). Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, (Indrasari, 2019).

Seperti halnya kepuasan konsumen akan produk E-money (uang elektronik). Uang elektronik memberikan begitu banyak manfaat dan kemudahan bagi setiap orang. Uang elektronik syariah sudah di sahkan berdasarkan DSN-MUI melalui fatwa No. 116 tahun 2017 menjelaskan bahwa hukum Uang Elektronik boleh untuk digunakan sebagai alat pembayaran dengan ketentuan adanya akad antara penerbit dan pemegang uang elektronik, adanya akad antara

Penerbit dengan para pihak penyelenggara Uang Elektronik, adanya akad antara Penerbit dengan Agen, selanjutnya adanya ketentuan biaya layanan fasilitas, juga adanya ketentuan dan Batasan Penyelenggaraan Dan Penggunaan Uang Elektronik.

Penggunaan uang elektronik sudah mulai meluas dan hal ini terlihat dari semakin bertambahnya jumlah transaksi keuangan yang menggunakan uang elektronik setiap tahunnya. Di tahun 2017 tercatat terjadi 943 juta transaksi yang menggunakan uang elektronik dan di 2018, Bank Indonesia mencatat terdapat 2.923 juta transaksi menggunakan uang elektronik atau naik 210%. Sementara dari sisi volume transaksi uang elektronik, tahun 2018 ini memasuki angka yang cukup signifikan. Hingga akhir 2018 tercatat nominal Rp. 41.199 triliun padahal ditahun sebelumnya di 2017 nominal transaksi telah meraih Rp. 12.375 triliun atau naik 281%. Peningkatan penggunaan uang elektronik terus meningkat hingga Tahun 2022, Berdasarkan data dari Bank Indonesia transaksi uang elektronik tumbuh 49,06% mencapai Rp 305,4 triliun pada tahun 2021 dan di proyeksikan transaksi uang elektronik akan meningkat 17,13% hingga mencapai Rp 357,7 triliun untuk 2022 (Ferinaldy et al., 2019). Seperti di tampilkan gambar berikut :



Gambar 1.1 Pengguna Uang Elektronik

Sumber : (Ferinaldy et al., 2019).

Dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut maka perlu adanya pengetahuan dan juga fasilitas dari pada produk yang ditawarkan. Pengetahuan tentang produk yaitu mengetahui segala sesuatu dari barang atau jasa misalnya berkaitan dengan fitur layanan, cara penggunaan dan lainnya. Pengetahuan produk bisa juga diartikan sebagai petunjuk intrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan pada saat produk di evaluasi sebelum melakukan kegiatan pembelian (Arifiyanto & Kholidah, 2021). Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi atas suatu produk yang mencakup kesadaran kategori dan merk produk, terminology produk, ciri atau atribut produk, serta kepercayaan terhadap produk. (Choiriyah & Hakim, 2021) membedakan pengetahuan produk menjadi 3 jenis, yaitu : pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk yang terbagi atas manfaat fungsional dan manfaat psikologis, serta pengetahuan tentang kepuasan

maksimal yang diberikan produk bagi konsumen setelah konsumen menggunakan produk terkait. Jadi pengetahuan akan suatu produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Hadirnya berbagai *flatform* uang elektronik tentunya memerlukan pengetahuan terkait dengan uang manfaat yang ditawarkan oleh uang elektronik tersebut serta fasilitas layanan yang diberikan oleh uang elektronik. Di kalangan Mahasiswa Ekonomi Islam, sebagai lembaga intelektual yang mengedepankan prinsip syariah tentunya harus lebih pintar dalam memilih dan menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan bahwa tingkat penggunaan uang elektronik pada kalangan mahasiswa sudah tinggi, hal ini terbukti dari begitu banyak mahasiswa yang menggunakan flatform uang elektronik seperti DANA, OVO dan Juga Link aja. Namun pengetahuan akan akad yang di gunakan pada masing-masing flatform uang elektronik tersebut masih sangat kurang. Hasil pengamatan awal juga menunjukkan sangat sedikit ketertarikan mahasiswa dalam menggunakan layanan uang elektronik LinkAja Syariah yang merupakan salah satu uang elektronik yang sudah menerapkan prinsip syariah.

Selanjutnya kepuasan konsumen dalam menggunakan produk uang elektronik juga di dasarkan pada fasilitas yang tersedia. Menurut (Tjiptono, 2019) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan

kepada konsumen. Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2019) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung. Jadi fasilitas merupakan hal yang dapat dinilai konsumen dengan pengelihatannya dan dapat menimbulkan rasa kenyamanan, fasilitas sendiri berwujud peralatan fisik maupun jasa, Fasilitas juga harus sudah tersedia sebelum kita menawarkan jasa kepada konsumen, Jadi fasilitas adalah hal penunjang kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk maupun jasa yang ditawarkan maka dengan itu fasilitas harus selalu dijaga agar memberikan nilai kepuasan dan kenyamanan untuk konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (E-Money) dan Fasilitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (E-Money) terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh?
2. Bagaimana pengaruh Fasilitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh?
3. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (E-Money) dan Fasilitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk uang Elektronik (E-Money) terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk uang Elektronik (E-Money) dan Fasilitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk uang Elektronik (E-Money) dan Fasilitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh.
2. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
3. Bagi Pihak Lain. Hasil penelitian ini diharapkandapat dijadikan sebagai referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam upaya pengambilan keputusan produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran