

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil DANA

DANA atau Dompot Digital Indonesia merupakan sebuah produk *e-wallet* yang telah resmi diperkenalkan sebagai salah satu layanan pembayaran digital berbasis aplikasi. Aplikasi tersebut bisa didapatkan di *platform* iOS melalui App Store dan Android melalui Google Play Store. Dengan berbasis *open-platform*, DANA diharapkan bisa menjadi solusi bagi kegiatan transaksi digital non-tunai di Indonesia, baik secara *offline* maupun *online*.

DANA dipimpin oleh Vincent Henry Iswaratioso. DANA merupakan *platform* pembayaran elektronik hasil kerjasama antara PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) dan Ant Financial. Meskipun memakai teknologi dari Ant Financial, investor utama DANA merupakan perusahaan Indonesia, yaitu grup EMTEK. Teknologi dari Ant Financial adalah Alipay, Alipay sudah diakui keamanan dan keandalannya di dunia transaksi digital.

DANA merupakan bentuk baru dari pembayaran digital yang aman, terpercaya dan bisa diandalkan kapanpun dan dimanapun. Dengan menggunakan DANA, bisa melakukan berbagai macam transaksi non-tunai maupun non-kartu untuk kebutuhan sehari-hari. Mulai dari transaksi pembayaran *offline*, hingga bayar tagihan dan cicilan secara *online*. DANA juga memiliki banyak fitur yang membuat pengalaman dalam bertransaksi lebih cepat dan praktis. Berikut adalah logo dari DANA:



Gambar 1. 1

Logo DANA

Sumber: <https://dana.id/>

1.1.2 Visi dan Misi DANA

Visi dan Misi DANA adalah sebagai berikut:

1. Visi:

Membuat semua orang dapat bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi dengan mudah, cepat, dan aman.

2. Misi:

Menjadikan setiap pelaku kegiatan ekonomi di negeri ini makin efisien, produktif dan berdaya saing tinggi melalui budaya transaksi non-tunai dan non-kartu secara digital, sehingga mampu berkontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi nasional.

Adapun beberapa fitur umum yang dimiliki oleh DANA, diantaranya:

1. Kirim DANA atau *Send DANA*

Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh DANA, setiap penggunaannya dapat mengirim uang ke orang lain. Pada *update* versi terbarunya, DANA meningkatkan kapabilitas fitur Kirim DANA dan menghadirkan lebih banyak opsi Kirim DANA bagi pengguna. Sekarang, pengguna DANA bisa mengirim uang dengan memindai Kode QR milik akun DANA penerima, mengirim uang ke Saldo DANA pengguna lain melalui nomor telepon atau ke rekening bank penerima, mengirim uang antar bank, serta mengirim uang melalui tautan ke media sosial (*WhatsApp* atau *Facebook*).

2. Minta DANA atau *Request DANA*

Minta DANA atau *Request DANA* yaitu fitur yang kini bisa dilakukan dengan mengirim tautan untuk transfer dana. Sebelumnya di fitur ini pengguna hanya bisa meminta dana kepada pengguna lain melalui Kode QR miliknya, tetapi dengan versi terbarunya sekarang fitur ini bisa meminta DANA melalui nomor telepon, dan rekening bank.

3. *Nearby Me*

Fitur ini digunakan untuk melihat daftar *merchant* yang lokasinya berada di sekitar pengguna. Fitur *Nearby Me* dihadirkan untuk memudahkan pengguna menemukan mitra *merchant* DANA yang dekat dengan lokasi mereka. Pengguna bisa mengklik fitur ini pada halaman utama aplikasi DANA, untuk

selanjutnya mendapatkan informasi restoran atau gerai-gerai mitra DANA yang terdekat dengan area disekitar mereka berada saat itu. Untuk menjadikan informasi makin akurat, DANA menyediakan peta yang menginformasikan berapa kilometer jarak pengguna dengan lokasi restoran atau gerai mitra DANA.

4. *Top Up*

Untuk memudahkan dan mendukung gaya hidup digital modern yang aman dan efisien, DANA terus meningkatkan kerjasama dengan banyak pihak atau *channel* untuk memfasilitasi transaksi *top up* saldo dana penggunanya. Selain Alfamart, Alfamidi, dan Dan+Dan, kini pengguna DANA juga dapat melakukan *top up* saldo melalui bank-bank yang sudah bekerjasama dengan DANA.

5. Menyembunyikan Jumlah Saldo

Tidak semua orang merasa nyaman jika ada pihak lain yang bisa melihat jumlah saldo miliknya. Oleh karena itu, terdapat fitur untuk menyembunyikan atau menampilkan jumlah saldo dananya, pengguna dapat mengklik tanda panah di pojok kiri atas layar aplikasi DANA, lalu mengklik ikon mata pada bagian saldo dananya.

6. DANA News

Melalui fitur DANA News, pengguna bisa menemukan beragam informasi menarik dan bermanfaat, serta tips seputar pemanfaatan dompet digital DANA untuk produktivitas sehari-hari. Informasi-informasi tersebut misalnya tentang cara mengisi ulang saldo dan mengirimkan uang ke sesama pengguna DANA atau ke rekening bank, hingga informasi tentang bagaimana menjaga keamanan dompet digital DANA.

DANA mempunyai slogan, yaitu #GANTIDOMPET. Layanan yang disediakan oleh DANA terbagi kedalam dua kategori akun, yaitu DANA *Users* dan DANA *Premium*. Yang membedakan diantara DANA *Users* dan DANA *Premium* adalah DANA *Users* hanya dapat menyimpan nominal hingga Rp2.000.000, sedangkan DANA *Premium* dapat menyimpan nominal hingga Rp10.000.000.

DANA saat ini telah memiliki pengguna aktif lebih dari 10 juta pengguna, dan mencapai lebih dari 1 juta transaksi per harinya. Di awal kemunculannya,

DANA bekerja sama dengan *merchant* yang dari *online* terlebih dahulu seperti TIX ID, Bukalapak, dan BBM. Namun saat ini, DANA sudah memiliki lebih dari 1000 *merchant*, baik *online* maupun *offline*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat dan cepat sangat mempengaruhi aktivitas sehari-hari, yang dimana dari segala aspek sekarang sudah berubah menuju ke arah era digital. Semua aktivitas yang dilakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Di era digital saat ini terdapat berbagai kemudahan dalam mengakses berbagai hal yang diinginkan dari internet, mulai dari transportasi, aktivitas belajar, hingga berbagai kegiatan kehidupan sehari-hari (Ramadhani, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 150 juta orang pengguna internet aktif, sedangkan dari jumlah pengguna seluler menyentuh angka 355.5 juta. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini:



Gambar 1. 2

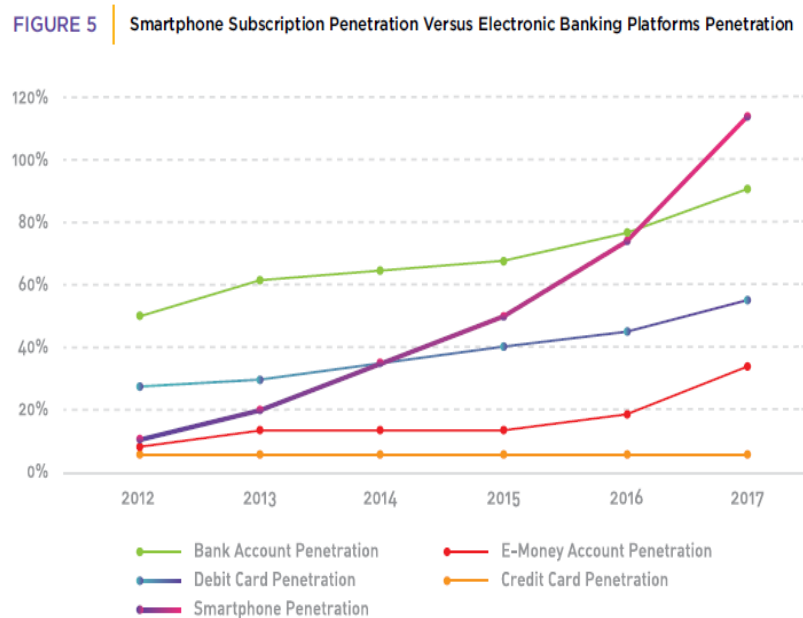
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Perangkat seluler telah membantu kemajuan layanan pembayaran seluler di Indonesia. Banyak orang Indonesia mengakses internet secara teratur melalui perangkat seluler mereka. Para pengguna internet pemanfaatannya bukan hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk memesan transportasi, berkarya, belanja *online*, dan berbisnis (Bohang, 2018). Peningkatan besar dalam sistem operasi dan antarmuka pengguna, ditambah dengan ponsel yang lebih andal dengan konektivitas internet, telah memungkinkan yang signifikan transformasi layanan

pembayaran seluler. Saat ini *smartphone* juga berfungsi sebagai pembayaran non-tunai. Pembayaran non-tunai merupakan metode pembayaran yang baru. Seiring berkembangnya zaman, pembayaran non-tunai di Indonesia semakin banyak dan beragam, tidak sedikit bank di Indonesia serta perusahaan *startup* yang ikut serta dalam industri *fintech* ini (Gouw, 2019).

Menurut (Eka, 2018) Industri *fintech* pada layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh signifikan, dan secara umum pada literasi keuangan. Hal ini diperlihatkan dengan sebuah statistik pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sudah melampaui kepemilikan akun bank masyarakat di Indonesia. Dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.3

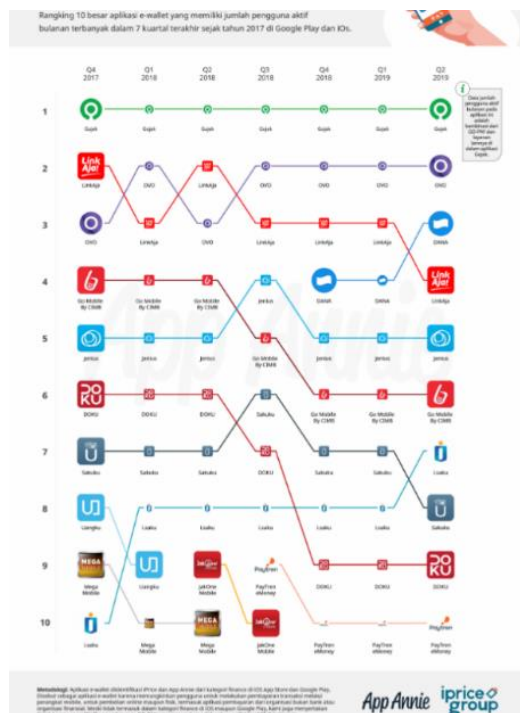
Penetrasi Pengguna *Smartphone* VS Platform Perbankan

Sumber: <https://dailysocial.id/post/perkembangan-mobile-payment-indonesia>

Menurut hasil laporan tersebut menunjukkan bahwa dari statistik di atas persentase *Smartphone Penetration*, *Bank Account Penetration*, *Debit Card Penetration*, *E-Money Account Penetration*, dan *Credit Card Penetration* dari tahun 2012 hingga 2017. *Smartphone Penetration* dari tahun ke tahun terus meningkat secara signifikan, dan hasilnya mencapai 118%. Di urutan kedua terdapat *Bank Account Penetration* dengan hasil 86%, di urutan ketiga terdapat

Debit Card Penetration dengan hasil 59%, di urutan ke empat terdapat *E-Money Account Penetration* dengan hasil 39%, dan di urutan kelima terdapat *Credit Card Penetration* yang mengalami penurunan yang tidak signifikan setiap tahunnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *mobile payment* telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan di Indonesia.

Layanan *mobile payment* semakin populer seiring meningkatnya pengguna *smartphone* hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Data yang telah di olah oleh iPrice Group dan App Annie dalam (Devita, 2019), terdapat 10 aplikasi *e-wallet* paling populer di Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini:



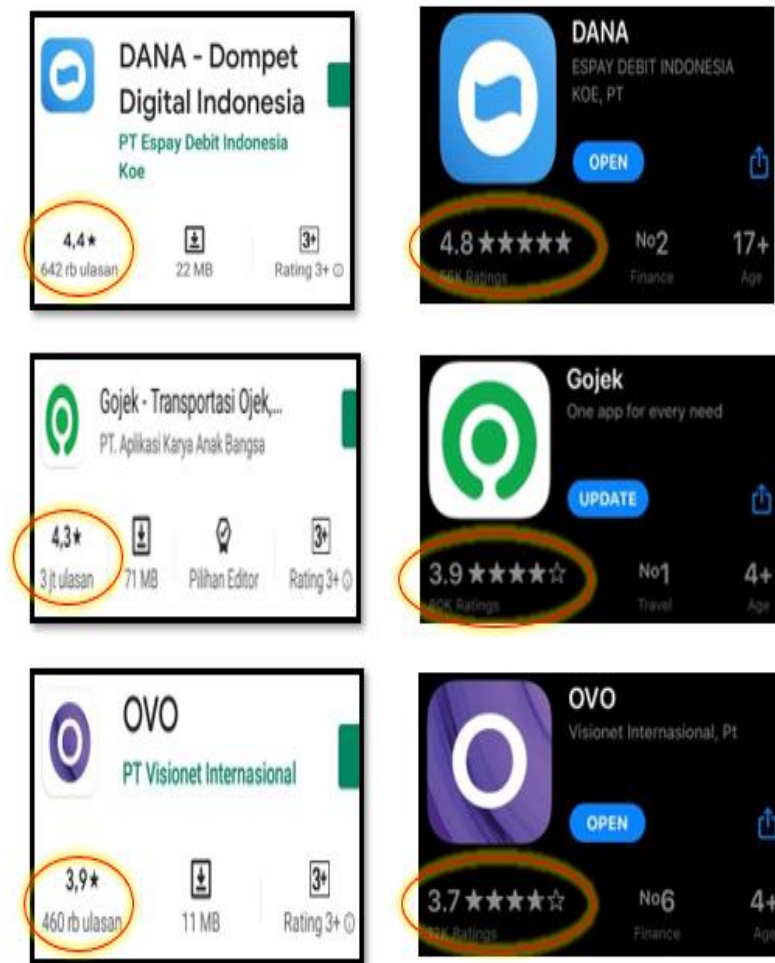
Gambar 1. 4

Daftar Aplikasi *E-Wallet* Yang Terpopuler

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Menurut hasil data dalam daftar aplikasi *e-wallet* yang terpopuler pada tahun 2019 dalam tujuh kuartal terakhir sejak tahun 2017 di *Google Play* dan *iOs* adalah Gojek (*Go-Pay*), *Go-Pay* menduduki urutan pertama sebagai *e-wallet* terpopuler dan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di urutan

kedua ada OVO, di urutan ketiga ada DANA, di urutan ke empat ada LinkAja, dan di urutan ke lima ada Jenius. Didukung dengan pernyataan dari (Devita, 2019) bahwa di awal kemunculannya, pada tahun 2018 DANA menunjukkan kegigihannya untuk menjadi *pioneer e-wallet* di Indonesia. Dimana pada Q2 2019 DANA berada di posisi ke tiga dari berbagai *e-wallet* lainnya yang sudah lama berada di industri *fintech*. Berbeda dengan hasil nilai *rating* pada *play store* dan *app store*, dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini:



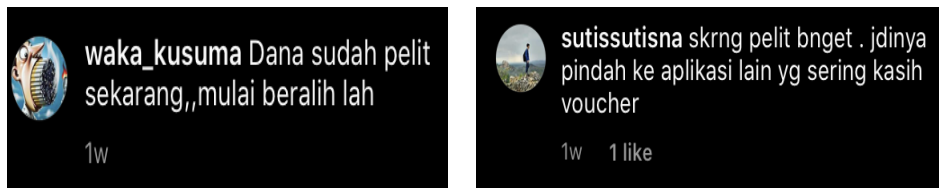
Gambar 1.5

Nilai Rating E-wallet Pada Play Store & App Store

Sumber: Play Store & App Store

Dari gambar 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa *e-wallet* DANA mendapatkan *rating* yang paling tinggi dibandingkan Go-pay dan OVO. DANA mendapatkan *rating* yang tinggi di *play store* maupun *app store*. Oleh karena itu,

hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menggunakan DANA sebagai objek penelitian.



Gambar 1. 6
Fenomena Komentar Negatif Oleh Pengguna DANA

Sumber: Instagram

Dari gambar 1.6 diatas, menjelaskan fenomena komentar negatif oleh pengguna DANA. Keluhan tersebut menyatakan bahwa pengguna DANA akan beralih ke *e-wallet* lain. Dengan adanya keluhan komentar negatif tersebut, maka peneliti melakukan pra – survey kepada 15 responden menggunakan *googleform* untuk mengetahui tanggapan responden. Dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pra - Survey Minat Beli Ulang

Pertanyaan	Gopay	OVO	DANA
<i>e-wallet</i> apakah yang membuat anda ingin melakukan transaksi secara berulang?	60%	26,7%	13,3%
Produk <i>e-wallet</i> apa yang anda sering gunakan?	46,7%	33,3%	20%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil pra – survey pada tabel 1.1 dengan pertanyaan tersebut, maka dapat dilihat secara keseluruhan bahwa DANA mendapatkan skor terendah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan saat ingin melakukan transaksi secara berulang dan *e-wallet* yang paling sering digunakan adalah *e-wallet* lain dibandingkan DANA.

Pada penelitian ini penulis sudah menyebarkan beberapa kuesioner pra – penelitian ke 15 responden pengguna DANA dengan menggunakan *googleform*, guna memperkuat pengamatan tentang DANA dan memudahkan responden dalam mengisi kuesioner penulis. Berikut adalah hasil pra – penelitian dari dimensi-dimensi yang ada pada Minat Beli Ulang, yaitu:

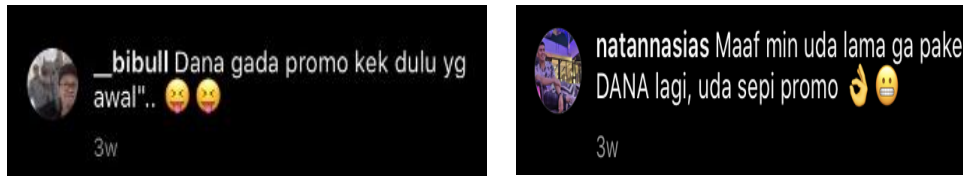
Tabel 1. 2
Hasil Pra – Penelitian Minat Beli Ulang

No	Dimensi	Pernyataan	1	2	3	4
			STS	TS	S	SS
1.	Minat transaksional	Saya sangat suka bertransaksi menggunakan DANA	26,7%	46,7%	13,3%	13,3%
2.	Minat referensial	Saya akan selalu merekomendasikan DANA kepada teman	26,7%	53,3%	13,3%	6,7%
3.	Minat prefensial	Saya akan selalu menjadikan DANA sebagai pilihan utama <i>e-wallet</i> saya	26,7%	46,7%	13,3%	13,3%
4.	Minat eksploratif	Saya akan selalu mencari informasi tentang <i>e-wallet</i> DANA	40%	40%	6,7%	13,3%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil kuesioner pra – penelitian pada tabel 1.2, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel Minat Beli Ulang menunjukkan hasil yang kurang baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil responden memiliki minat yang sedikit dalam melakukan beli ulang dalam menggunakan DANA.

Menurut Priansa (2017:164), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai sebuah respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Luthfiana & Hadi, 2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.



Gambar 1. 7
Fenomena Komentar Negatif Oleh Pengguna DANA

Sumber: Instagram

Dari gambar 1.7 diatas, menjelaskan fenomena komentar negatif oleh pengguna DANA. Keluhan tersebut menyatakan bahwa DANA sudah sepi promo. Dengan adanya keluhan komentar negatif tersebut, maka peneliti melakukan pra – survey kepada 15 responden menggunakan *googleform* untuk mengetahui tanggapan responden. Dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Pra - Survey Bauran Promosi

Pertanyaan	Gopay	OVO	DANA
<i>e-wallet</i> manakah yang paling sering memberikan promo?	46,7%	33,3%	20%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil pra – survey pada tabel 1.3 dengan pertanyaan tersebut, maka dapat dilihat bahwa Gopay mendapatkan skor 46,7%, OVO 33,3%, dan DANA 20%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA mendapatkan skor terendah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan *e-wallet* lain lebih sering memberikan promo dibandingkan DANA.

Pada penelitian ini penulis sudah menyebarkan beberapa kuesioner pra – penelitian ke 15 responden pengguna DANA dengan menggunakan *googleform*, guna memperkuat pengamatan tentang DANA dan memudahkan responden dalam mengisi kuesioner penulis. Berikut adalah hasil pra – penelitian dari dimensi-dimensi yang ada pada Bauran Promosi, yaitu:

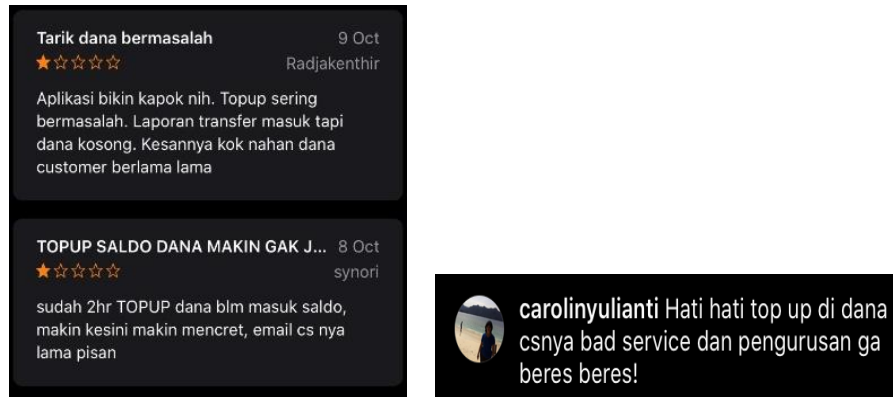
Tabel 1. 4
Hasil Pra – Penelitian Bauran Promosi

No	Dimensi	Pernyataan	1	2	3	4
			STS	TS	S	SS
1.	<i>Advertising</i>	Iklan DANA membuat saya sangat ingin memakai e-wallet DANA	13,3%	66,7%	20%	0%
2.	<i>Sales Promotion</i>	DANA memberikan banyak promo	20%	46,7%	20%	13,3%
3.	<i>Personal selling</i>	Pegawai DANA menjelaskan secara rinci mengenai produk <i>e-wallet</i> DANA	0%	73,3%	20%	6,7%
4.	<i>Public relations</i>	DANA banyak bekerjasama dengan merchant	20%	53,3%	20%	6,7%
5.	<i>Direct and digital marketing</i>	Media sosial DANA memberikan informasi yang sangat lengkap	13,3%	53,3%	20%	13,3%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil kuesioner pra – penelitian pada tabel 1.4, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel Bauran Promosi menunjukkan hasil yang kurang baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan. Hal ini menunjukkan masih sangat kurangnya bauran promosi yang dilakukan oleh DANA dalam melakukan kegiatan promosinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424-425), bauran promosi merupakan campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Fiona, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan *e-service quality* pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.



Gambar 1. 8
Fenomena Komentar Negatif Oleh Pengguna DANA

Sumber: App Store & Instagram

Dari gambar diatas menjelaskan fenomena komentar negatif oleh pengguna DANA. Keluhan tersebut menyatakan bahwa *e-service quality* DANA memiliki pelayanan yang buruk. Dengan adanya keluhan komentar negatif tersebut, maka peneliti melakukan pra – survey kepada 15 responden menggunakan *googleform* untuk mengetahui tanggapan responden. Dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1. 5
Pra - Survey *E-Service Quality*

Pertanyaan	Gopay	OVO	DANA
<i>e-wallet</i> manakah yang memiliki <i>e-service quality</i> sangat baik?	46,7%	33,3%	20%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil pra – survey pada tabel 1.5 dengan pertanyaan tersebut, maka dapat dilihat bahwa Gopay mendapatkan skor 46,7%, OVO 33,3%, dan DANA 20%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA mendapatkan skor terendah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan *e-service quality* pada *wallet* lain lebih baik dibandingkan DANA.

Pada penelitian ini penulis sudah menyebarkan beberapa kuesioner pra – penelitian ke 15 responden pengguna DANA dengan menggunakan google form, guna memperkuat pengamatan tentang DANA dan memudahkan responden dalam mengisi kuesioner penulis. Berikut adalah hasil pra – penelitian dari dimensi-dimensi yang ada *pada E-Service Quality*, yaitu :

Tabel 1. 6
Hasil Pra – Penelitian *E-Service Quality*

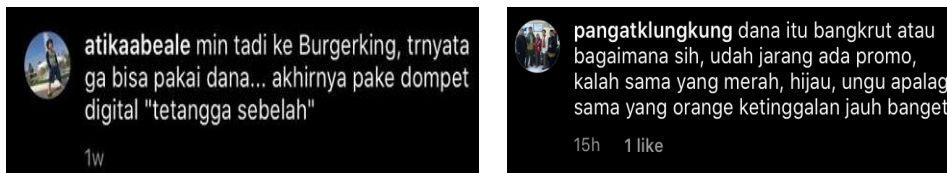
No	Dimensi	Pernyataan	1	2	3	4
			STS	TS	S	SS
1.	Efisiensi	Aplikasi DANA sangat cepat untuk di akses	0%	46,7%	33,3%	20%
2.	Reliabilitas	Aplikasi DANA tidak pernah sama sekali mengalami <i>error</i>	13,3%	46,7%	26,7%	13,3%
3.	Pemenuhan	Aplikasi DANA sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi	0%	26,7%	60%	13,3%
4.	Privasi	DANA memiliki sistem keamanan yang canggih	0%	13,3%	73,3%	13,3%
5.	Daya Tanggap	DANA sudah sangat cepat dalam melakukan tanggapan respon jika terjadi keluhan	26,7%	53,3%	13,3%	6,7%
6.	Kompensasi	DANA memberikan jaminan jika ada masalah	6,7%	66,7%	20%	6,7%
7.	Kontak	Layanan <i>call service</i> DANA sudah baik	20%	53,3%	20%	6,7%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil kuesioner pra – penelitian pada tabel 1.6, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel *E-Service Quality* menunjukkan hasil yang kurang baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal yang lain yang dinilai cukup baik yaitu pada dimensi pemenuhan dan privasi. Hal ini menunjukkan masih kurangnya layanan

yang diberikan oleh DANA kepada konsumennya dalam mewujudkan *e-service quality* yang baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:176), *E-Service Quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif. *E-service quality* juga merupakan suatu penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual. Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Ersafira, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas *e-service* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan. Suatu pelayanan yang baru akan bisa diterima atau digunakan konsumen dalam upaya untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek mereka.



Gambar 1. 9
Fenomena Komentar Negatif Oleh Pengguna DANA

Sumber: Instagram

Dari gambar diatas menjelaskan fenomena komentar negatif oleh pengguna DANA. Keluhan tersebut menyatakan bahwa adanya merek *e-wallet* lain yang digunakan selain DANA pada tingkat kesadaran merek pengguna. Dengan adanya keluhan komentar negatif tersebut, maka peneliti melakukan pra – survey kepada 15 responden menggunakan *googleform* untuk mengetahui tanggapan responden. Dapat dilihat pada tabel 1.7 dibawah ini:

Tabel 1. 7
Pra - Survey *Brand Awareness*

Pertanyaan	Gopay	OVO	DANA
Produk <i>e-wallet</i> apa yang anda pikirkan pertama kali ketika akan melakukan transaksi?	46,7%	40%	13,3%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil pra – survey pada tabel 1.7 dengan pertanyaan tersebut, maka dapat dilihat bahwa Gopay mendapatkan skor 46,7%, OVO 40%, dan DANA 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA mendapatkan skor terendah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan adanya tingkat kesadaran merek *e-wallet* lain selain DANA yang dipikirkan pertama kali ketika akan bertransaksi.

Pada penelitian ini penulis sudah menyebarkan beberapa kuesioner pra – penelitian ke 15 responden pengguna DANA dengan menggunakan google form, guna memperkuat pengamatan tentang DANA dan memudahkan responden dalam mengisi kuesioner penulis. Berikut adalah hasil pra – penelitian dari dimensi-dimensi yang ada pada *Brand Awareness*, yaitu:

Tabel 1. 8
Hasil Pra – Penelitian *Brand Awareness*

No	Dimensi	Pernyataan	1	2	3	4
			STS	TS	S	SS
1.	<i>Unware of brand</i>	Saya mengetahui bahwa DANA merupakan e-wallet	0%	6,7%	60%	33,3%
2.	<i>Brand recognition</i>	E-wallet DANA sangat mudah untuk dikenali	0%	53,3%	40%	6,7%
3.	<i>Brand recall</i>	Saya ingat dengan e-wallet DANA tanpa melihat iklannya	20%	53,3%	20%	6,7%
4.	<i>Top of mind</i>	E-wallet DANA yang pertama kali muncul di benak saya	26,7%	46,7%	20%	6,7%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil kuesioner pra – penelitian pada tabel 1.8, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel *Brand Awareness* menunjukkan hasil yang kurang baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal yang lain yang dinilai cukup baik yaitu pada dimensi *unware of brand*. Hal ini menunjukkan masih kurangnya tingkat kesadaran merek DANA pada responden. Oleh karena itu, ada merek *e-wallet* lain pada tingkat kesadaran merek mereka selain *e-wallet* DANA.

Menurut Priansa (2017:255), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk

mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Pertiwi, 2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi pada responden dilihat dari hasil pra – survey dan pra – penelitian tersebut, maka masih banyaknya keluhan terhadap aplikasi DANA. Sehingga perlu dilakukan pengukuran terhadap minat beli ulang pada pengguna DANA. Jika keluhan dari pelanggan dibiarkan maka akan berdampak pada minat beli ulang mereka. Minat seorang pelanggan untuk menggunakan ulang suatu layanan sangat ditentukan oleh pengalaman setelah membeli atau menggunakan layanan (Chandra, 2014). Jika pelanggan merasa puas dan terbantu dengan layanan yang digunakannya maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut.

Dalam melakukan pemasaran bauran promosi dan minat beli ulang menjadi hal yang penting agar mampu bersaing dengan *competitor*, oleh karena itu bauran promosi sangat berkaitan erat dengan minat beli ulang. Kesadaran merek tidak kalah penting juga dalam minat beli ulang, dikarenakan dalam benak konsumen memiliki tingkat kesadaran merek mereka yang akan mereka pilih. Jika *e-wallet* DANA mengabaikan hal itu semua maka akan menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan DANA lagi, dan akan lebih memilih beralih kepada *e-wallet* lain. Maka, pengukuran minat beli ulang atas layanan elektronik dan bauran promosi serta kesadaran merek yang diberikan oleh DANA harus lebih baik lagi di masa mendatang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel – variabel tersebut untuk di teliti dan peneliti memilih DANA sebagai objek penelitian. Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna DANA

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna DANA di Bandung"

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada DANA?
2. Bagaimana Bauran Promosi pada DANA?
3. Bagaimana *Brand Awareness* pada DANA?
4. Bagaimana Minat Beli Ulang pada DANA?
5. Berapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA?
6. Berapa besar pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA?
7. Berapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA?
8. Berapa besar pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* pada DANA
2. Untuk mengetahui Bauran Promosi pada DANA
3. Untuk mengetahui *Brand Awareness* pada DANA
4. Untuk mengetahui Minat Beli Ulang pada DANA
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA.
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA.
8. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna DANA.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini adalah sebuah kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang teori-teori dalam ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, Bauran Promosi, *Brand Awareness* dan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan serta wawasan pembaca.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan sebagai bahan informasi bagi DANA, agar dapat meningkatkan *E-Service Quality*, Bauran Promosi dan *Brand Awareness* sehingga dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pada pengguna DANA.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di tujukan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah menyusun sistematika penulisan, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu serta sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta *literature* mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel *E-Service Quality*, Bauran Promosi, *Brand Awareness*, dan Minat Beli Ulang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian,

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari topik yang diangkat di dalam penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang pada DANA”.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna DANA di Bandung.