

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

DANA merupakan *Financial Technology* (Fintech) yang memberikan layanan pembayaran dengan telepon genggam penggunanya. DANA dirancang oleh *programmer* Indonesia oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe yang didukung investor kelas dunia PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas, dan Ant Financial. DANA adalah penyedia layanan keuangan hasil karya anak bangsa Indonesia yang resmi dirilis 5 Desember 2018 setelah melakukan *softlaunching* sejak Maret 2018 (Lidya, 2020).



Gambar 1.1 Logo Dana

Sumber: DANA INDONESIA, 2021

Gambar 1.1 merupakan logo DANA yang telah diperkenalkan sejak *softlaunching* pada Maret 2018 lalu. Sebagai penyedia layanan pembayaran digital yang tergolong baru, DANA perlu meyakinkan masyarakat mengenai kesiapan teknologinya. DANA berusaha melalui kemampuan inovasi teknologi, masyarakat dapat meningkatkan produktifitas, efisien dan kompeten. Vincent Iswara, CEO DANA INDONESIA menyatakan ada tiga hal yang menjadi poin utama DANA yaitu sederhana, aman, dan cerdas (Lidya, 2020).

Layanan DANA memungkinkan pengguna melakukan berbagai macam transaksi elektronik seperti Saldo DANA, Transfer Bank, Kartu Kredit, dan Setor Tunai ke minimarket. DANA dapat digunakan pada ponsel iOS dan Android, satu akun DANA hanya dapat digunakan untuk satu ponsel saja. DANA melakukan verifikasi biometrik dan identitas untuk mendapatkan keuntungan seperti top-up mencapai 10 juta rupiah, mengirim uang, tarik tunai, dan penawaran promo spesial lainnya (DANA Indonesia, 2022).

Aplikasi DANA memiliki Visi “satu platform untuk semua pembayaran anda”. DANA mengusung slogan #GantiDompot dalam aspek promosi kepada masyarakat. Dalam mewujudkan visinya DANA melakukan kerjasama dengan *merchant* terpercaya di Indonesia seperti yang diuraikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kerjasama DANA dengan *Merchant* di Indonesia

Jenis Kerjasama	Nama <i>Merchant</i>
<i>Offline</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ramayana b. HokBen c. Baskin Robbins d. Domino’s Pizza e. KFC f. Wendy’s g. MOR h. Sour Sally i. Kopi Kenangan j. Bio Medika, dll
<i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. BPJS Kesehatan b. Bukalapak c. TIX ID d. Mobile Legends e. Lazada f. Unipin g. UC Browser h. Parkee i. U Point j. Google Play
<i>Channel</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Alfamidi

	b. BCA c. Alfamart d. Maybank
<i>Channel</i>	a. BNI b. Bank Btpn c. Mandiri d. ATM Bersama

Sumber: DANA Indonesia, 2022

Budaya utama yang diterapkan DANA adalah mencari talenta inovatif yang dapat mengembangkan produk dan mempunyai optimisme membawa perubahan besar di Indonesia. Oleh karena itu, DANA mengedepankan prinsip berorientasi pada pelanggan, kolaborasi, fokus pada kualitas dan pencapaian, integritas, kesederhanaan, dan lugas. Selain itu menjalin komunikasi yang baik dalam internal perusahaan merupakan kunci untuk melakukan inovasi yang besar bagi Indonesia (Nadhifah, 2018).

1.2.Latar Belakang Penelitian

Teknologi dan informasi sangat berkembang pesat pada zaman modern saat ini. Segala aktivitas masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut data Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet mencapai 143 juta atau 54,86% pada tahun 2017, dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 171 juta atau 64,8% dari 264 juta penduduk Indonesia (Pratomo, 2019).

Internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan jual-beli melalui aplikasi saja, akan tetapi berkembang lebih luas lagi seperti kemudahan pembayaran dengan *financial technology* (FinTech). Transaksi keuangan atau yang dikenal dengan FinTech di Indonesia menjadi harapan baru bagi masyarakat dan

pemerintah untuk mendorong keuangan yang inklusif. Kebijakan keuangan inklusif adalah suatu bentuk pendalaman layanan keuangan (*financial service deepening*) untuk mengurangi hambatan bagi masyarakat berpendapatan rendah dan tidak teratur, tinggal di daerah terpencil, orang cacat, buruh yang tidak mempunyai dokumen identitas legal, dan masyarakat pinggiran (Muzdalifa et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menargetkan tingkat inklusi keuangan Indonesia naik hingga 90% pada tahun 2024. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat indeks inklusi keuangan nasional tahun 2019 mencapai 76,19 persen dengan tingkat literasi keuangan sebesar 38%. Apabila mengandalkan layanan jasa keuangan konvensional, hasil ini tentu masih jauh dari target pemerintah dalam meningkatkan inklusi keuangan Negara sebesar 90% di tahun 2024. Terjadi *gap* sebesar 52% dari target pemerintah yang disebabkan oleh keterbatasan perbankan konvensional dalam mencapai penduduk yang berstatus *unbanked*. *Unbanked* adalah istilah bagi masyarakat yang belum memiliki akses ke lembaga jasa keuangan formal karena mereka adalah penduduk yang tidak memenuhi prasyarat-prasyarat kelayakan untuk mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan (Bank Indonesia, 2018).

Penetrasi internet salah satunya dipengaruhi bidang keuangan. Penetrasi internet di bidang keuangan terwujud dengan dimungkinkannya transaksi non-konvensional. *Mobile payment* sebagai salah satu bentuk uang elektronik merupakan metode pembayaran dimana pengirim dan penerima menggunakan digital dalam transaksinya, dengan kata lain semua transaksi dilakukan secara *online* (UPI Payments, 2018). Penggunaan *mobile payment* saat ini telah memasuki

berbagai bidang yang mendukung gaya hidup masyarakat, seperti hiburan, energi, retail, kesehatan, bahkan transportasi. Selain itu, *mobile payment* mendorong masyarakat bertransaksi non-tunai sehingga karyawan dan generasi milenial bergantung dengan *smartphone* untuk transaksi dengan *mobile payment* (Tempo, 2017).

Mobile payment diharapkan bisa memberi peluang masyarakat untuk menjadi andil untuk kemajuan ekonomi digital (Wanda, 2018). Selain itu, masyarakat diharapkan dapat merasakan manfaat penggunaan *mobile payment*, seperti lebih cepat bertransaksi, biaya transaksi yang lebih murah, serta mendukung literasi keuangan (Widodo, 2018). Berbagai manfaat tersebut ternyata belum banyak dinikmati masyarakat Indonesia karena tingkat penggunaan internet di bidang perbankan masih dalam kategori rendah di Indonesia, yaitu 7,39% pada tahun 2017 (Maulana, 2018).

Pertumbuhan pengguna *mobile payment* di Indonesia masih berstatus sebagai negara potensial berkembangnya *mobile payment* dan baru diprediksi akan mencapai revolusi *lesscash society* tahun 2020 (Hatta & Ihsan, 2018). Salah satu unsur yang mendukung pencapaian sasaran tersebut adalah tingkat penggunaan *mobile payment* di Indonesia yang terus meningkat dari 38% pada tahun 2018 menjadi 47% pada tahun 2019 (Setiaji, 2019). Penggunaan uang elektronik ini akan memberikan kemudahan bagi semua lapisan masyarakat sehingga penerapannya sangat didukung oleh pemerintah (Wulandari *et al.*, 2016). Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat masih menganggap transaksi dengan uang elektronik masih

rumit. Kondisi ini dapat diartikan bahwa pemahaman masyarakat masih terbatas terhadap teknologi *mobile payment* ini (Priambodo dan Prabawani, 2016).

Managing Director and CMO PT Digital Artha Media (DAM), Fanny Verona menyatakan bahwa tantangan *mobile payment* adalah membangun ekosistem FinTech itu sendiri, dari data *Asosiasi FinTech Indonesia (Aftech)* terdapat 156 perusahaan FinTech yang menjadi anggota asosiasi, akan tetapi yang sudah terdaftar di BI hanya berjumlah 34 penyelenggara (Aldila, 2018). Bank Indonesia (BI) telah memberikan pengakuan kepada banyak penyelenggara *mobile payment* sehingga diharapkan transaksi dengan *mobile payment* meningkat. Tercatat dari bulan Januari hingga September 2018, transaksi sudah mencapai 31,6 Triliun rupiah (Primadhyta, 2018). Ekosistem Fintech dapat didorong oleh norma subjektif yang dapat memberi tahu calon pengguna serta membentuk opini bahwa penggunaan *mobile payment* dapat memberikan manfaat terhadap konsumen (Aslam, *et al.*, 2017).

Menurut Priyono (2017), penggunaan *mobile payment* merupakan teknologi yang masih jarang digunakan di Indonesia, hal ini dipengaruhi oleh risiko teknologi baru yang belum dikenal masyarakat. Sedangkan risiko privasi merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Masih banyak masyarakat yang ragu dengan sistem keamanan *mobile payment* (Rahayu, 2017). Berbagai potensi masalah keamanan yang harus menjadi perhatian penyedia layanan *mobile payment* antara lain kerahasiaan data serta kecepatan dan keakuratan transaksi (Nugroho *et al.*, 2017). Dalam melakukan pemasaran di era digital, sikap, perilaku, pola dan tren harus

dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan niat penggunaan produk (Malar, 2016).

Penelitian ini hendak menganalisis DANA sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan *mobile payment*. Sebagai pendatang baru DANA memiliki sasaran utama untuk meningkatkan jumlah penggunanya. DANA telah mengantongi empat lisensi dari Bank Indonesia (BI) untuk jenis transaksi penggunaan *e-money*, *e-wallet*, Lembaga Keuangan Digital (LKD), dan transfer uang *online* (Movanita, 2018).

Tingginya kompetisi *mobile payment* mendorong DANA untuk melakukan tiga strategi jangka panjang, yaitu nilai tambah sisi keamanan, kemudahan transaksi dan adopsi yang cepat (Setyowati, 2019). Pada konteks *mobile payment*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Srinivasan *et al.*, 2002). Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Pada *mobile payment*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang

diberikan oleh *website* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *website* maka loyalitasnya akan semakin tinggi pula.

Aspek lain yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *mobile payment* yang sering disebut sebagai *satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan transaksi sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *mobile payment*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung menolak upaya pengecernya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih memungkinkan untuk mengambil langkah-langkah mengurangi ketergantungan pada ritel tersebut. (Anderson dan Srinivasan, 2003). *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun *e-loyalty* hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi (Oliver, 1999). Maka dari itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2014). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* diambil dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu kepercayaan (*e-trust*), dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) (Feroza dkk, 2018; dan Samraz dan Bakhtiar, 2012).

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml (2002, dalam Margaretha Pink, 2017) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *eservice quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Terdapat perbedaan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* dengan dimensi kualitas pelayanan pada konteks toko tradisional atau *offline*. Hal ini disebabkan karena dalam konteks *e-commerce* ikut mempertimbangkan aspek teknologi juga. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan enam (6) dimensi *e-service quality* yang diajukan oleh Ladhari (2010) dalam penelitiannya yang mencakup aspek *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security* (privasi/keamanan), *information quality/benefit* (kualitas informasi/manfaat), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *web design* (desain situs).

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, DANA sendiri masih baru sehingga masih banyak yang belum mengenal aplikasi tersebut, namun pelayanan pada aplikasi tersebut sudah cukup baik. Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan factor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko retail secara *offline* atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. Corritore (2013) mendefinisikan *e-trust* sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang

kerentanannya tidak akan dieksploitasi. Dalam dunia *e-commerce*, *etrust* merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Oleh karena itu kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks transaksi *online*. Untuk kepercayaan DANA masih belum maksimal, hal ini disebabkan masih minimnya pengguna aplikasi tersebut sehingga perlu penyampaian yang lebih maksimal dalam mempromosikan dan mengembang dan mengembangkan aplikasi tersebut.

Penelitian terkait variabel-variabel yang penulis angkat pada penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Muhdianto dan Diesyana dengan judul "Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sativa dengan judul "Analisis Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Eloyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening".

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening"** (Studi pada pengguna dompet digital indonesia "DANA" di Kota Pekanbaru).

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh identifikasi masalah berupa *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer loyalty*, dan *e-customer satisfaction*. Dari identifikasi masalah tersebut kemudian dibuat rumusan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.
2. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*.
3. Apakah *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
4. Apakah *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
5. Apakah *E-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
6. Apakah *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Apakah *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *E-service quality* secara signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.

3. Mengetahui pengaruh *E-service quality* secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *E-trust* secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh *E-customer satisfaction* secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
6. Mengetahui pengaruh *E-service quality* secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Mengetahui pengaruh *E-trust* secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

Menurut Sujarweni (2015) manfaat penelitian dibedakan menjadi aspek teoretis (keilmuan) dan aspek praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoretis (keilmuan) hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dalam mengembangkan ilmu sumber daya manusia dalam organisasi.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan dari segi aspek praktis hasil penelitian yang diharapkan dapat membantu perusahaan memahami respon konsumen terhadap hadirnya layanan FinTech (Aplikasi DANA).

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini meneliti pengguna dompet digital indonesia aplikasi DANA di Kota Pekanbaru. Adapun periode waktu pada penelitian yang akan dilakukan pada januari 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri atas tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang terkait dengan fenomena yang menjadi isu penting sehingga penelitian ini menjadi layak untuk diteliti dan disertai argumentasi teoritis. Perumusan masalah dilakukan berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian menjelaskan hasil yang ingin dicapai oleh penulis, manfaat penelitian terdiri dari aspek teoritis dan aspek praktis, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan secara umum.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori umum sampai khusus yang disertai penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian, menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, kerangka pemikiran yang membahas rangkaian pola pikir untuk menggambarkan masalah penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasional variabel

dan skala pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan sumber data data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta uji validitas dan reliabilitas.