

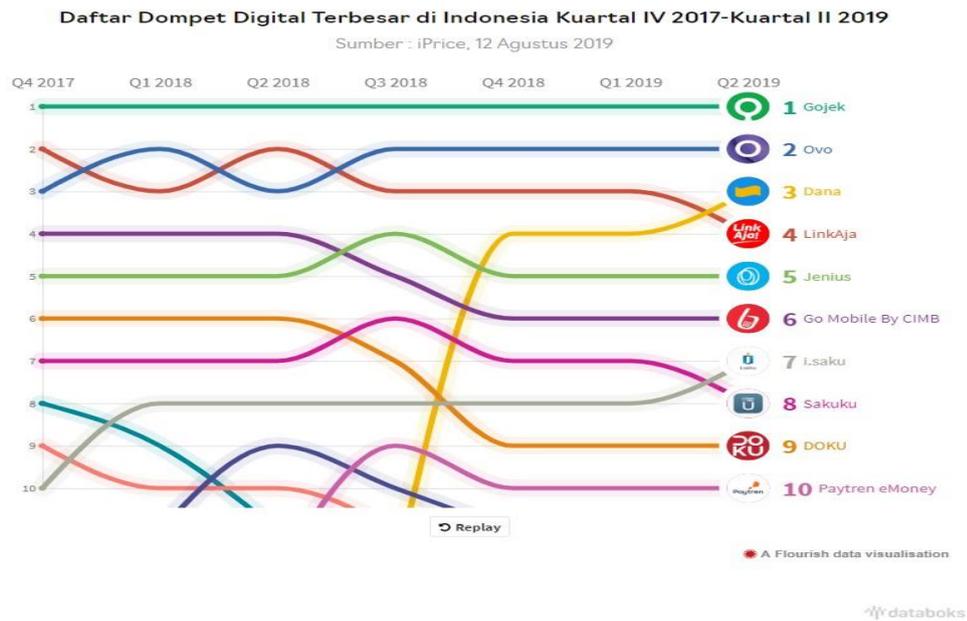
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peran digital memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap perekonomian Indonesia saat ini. Rohit Sipahimalani mengatakan, populasi anak muda digital *native* yang sangat aktif menjadi faktor kunci dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya laporan dari Temasek, bahwa ekonomi digital Indonesia pada tahun 2019 mencetak pertumbuhan sebesar USD 40 miliar atau Rp 556,6 triliun (Sipahimalani, 2019).

Menurut riset yang dilakukan *iPrice Group*, layanan *mobile payment* semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Di samping itu, semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Banyaknya pemain lokal di industri *fintech* Indonesia menjadikan aplikasi *e-wallet* lokal masih sebagai primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data Q2 2019, terdapat 5 besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yang masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius (Devita, 2019).



**Gambar I.1**

**Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019**

Sumber: *iPrice Group & App Annie, 2019*

Mengikuti dua *e-wallet* lokal yang terafiliasi dengan transportasi daring (Go-Pay dan OVO), DANA hadir dalam industri *e-wallet* Indonesia. Berdiri pada tahun 2018, DANA didirikan Elang Mahkota Teknologi (Emtek) dan *Ant Financial* (Alipay), yang dipimpin oleh Vincent Iswaratioso. DANA memilih berbasis *open platform*, sama seperti halnya Alipay dari Tiongkok. Berbasis *platform* terbuka, DANA siap bekerja sama dengan semua pihak skala domestik maupun internasional.

Konsep tersebut selain memungkinkan dompet *digital* DANA terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran, seperti saldo *online*, kartu debit dan kartu kredit, serta *voucher*, juga memungkinkan DANA dimanfaatkan oleh

berbagai sektor, seperti pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima (Yuliawati, 2019). Dengan konsep *open platform*, DANA bisa lebih mudah bersaing dengan beberapa kompetitor. Hal tersebut memudahkan DANA dalam bekerja sama dengan beberapa *merchant online* maupun *offline*. Saat ini, DANA telah bekerja sama dengan lebih dari 15.000 *merchants*, terdiri dari pemilik toko individual hingga perusahaan skala nasional seperti Ramayana, KFC, Sour Sally, Gulu Gulu, Hoka-Hoka Bento, dan Kopi Kenangan. Melalui teknologi *self on boarding*, DANA berupaya mendorong pertumbuhan *merchant* secara organik. Dengan sistem tersebut, pedagang yang tertarik untuk bermitra dengan DANA dapat mendaftarkan usahanya langsung melalui situs secara daring (Fauzan, 2019).

Selain perihal kemudahan dalam bertransaksi, DANA juga berkomitmen dalam mengembangkan produknya menjadi aplikasi yang aman dan terpercaya. Infrastruktur DANA memiliki tingkat keamanan tinggi, selevel dengan tingkat keamanan perbankan. DANA juga memiliki *Data Center* (DC) dan *Data Recovery Center* (DRC) di Indonesia, yang diklaim termasuk paling canggih dan mumpuni dalam menangani skalabilitas transaksi yang tinggi (Nadhifah, 2018). Hal tersebut berpengaruh besar terhadap jumlah pengguna dan proses transaksi. Pada tahun 2019, DANA telah memiliki 10 juta pengguna dan memproses lebih dari 1 juta transaksi per hari. Penelitian menunjukkan bahwa keamanan merupakan alasan pengguna ingin menggunakan suatu aplikasi layanan keuangan (Deandra, 2019).

Demi bisa menggaet pelanggan baru, DANA melakukan beragam strategi promosi. Terkait strategi promosi, DANA mengadakan promosi normalnya tiga kali dalam satu pekan untuk berbagai macam layanan, mulai dari layanan untuk pembelian makanan, membayar tagihan, sampai dengan pemberian *voucher* kepada pengguna yang mengintegrasikan kartu kredit atau debit ke dalam *platform* DANA (Fauzan, 2019). Berkat strategi tersebut, DANA sedikit demi sedikit berhasil menarik minat pelanggan baru. Hasil riset dari *Snapcart* mengungkapkan, bahwa 58% responden menggunakan *brand* OVO sebagai aplikasi pembayaran digital favorit mereka. Dompot digital berbasis aplikasi lain seperti Go-Pay (23%), DANA (6%), dan LinkAja (1%) pun disebut sebagai alat pembayaran oleh responden. Berdasarkan penelitian, promosi yang menarik akan memudahkan pengguna lebih minat dalam suatu produk yang ditawarkan (Ganet, 2019).

Dengan beberapa raihan tersebut, DANA tetap tidak berhenti dalam berinovasi. Pada awal tahun 2020, DANA kini telah menerapkan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS). Langkah ini diambil setelah inisiatif Bank Indonesia yang tertuang dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur Bank No. 21/18/PADG/2019. Penelitian juga menunjukkan bahwa dalam produk pelayanan jasa, kualitas pelayanan elektronik merupakan faktor penting bagi para pengguna (Jamaludin, 2020).

DANA telah berupaya memberikan beragam kemudahan bagi para pelanggan dalam kelancaran bertransaksi. Namun, masih banyak masalah yang dikeluhkan oleh beberapa para pelanggan DANA. Dari segi promosi, terdapat

perang *cashback* antara DANA dengan Go-Pay dan OVO. Pada sektor transportasi daring, DANA tidak bisa berbicara banyak karena tidak terafiliasi oleh transportasi daring manapun. Berbeda dengan Go-Pay yang terafiliasi dengan Gojek dan OVO yang terafiliasi dengan Grab (Rachmatunnisa, 2019). Pada bulan April 2020, terdapat pelanggan yang mengalami status *pending* tarik dari aplikasi DANA ke rekening lokal. Pelanggan merugi karena dana yang ditarik nominalnya sebesar jutaan rupiah (Suryadi, 2020).

Selain itu ada pula keluhan pelanggan DANA yang lain terkait tidak mendapatkan *cashback* 50%. Pada bulan Maret 2020, pelanggan bertransaksi di restoran Fish n' Fam, Malang. Terdapat promosi *cashback* 50% jika transaksi dengan DANA, periode 01-31 Maret 2020. Pelanggan melaksanakan transaksi tersebut. Akan tetapi, *cashback* pelanggan tersebut belum diterima. Dikarenakan hal tersebut, pelanggan menghubungi restoran Fish n' Fam melalui akun media sosial Instagram yaitu @fishnfam.id dan respon dari pihak Fish n' Fam adalah bahwa *cashback* tersebut diberikan langsung oleh pihak DANA, bukan dari pihak restoran.

Lalu pelanggan akhirnya menghubungi *Customer Service* DANA melalui akun media sosial Instagram yaitu @dana.id. Respon dari pihak DANA sungguh mengecewakan, karena tidak ada balasan. Hingga akhirnya, pihak DANA membalas dan menindaklanjuti kendala tersebut. Namun, hasilnya mengecewakan. Pelanggan tetap tidak mendapatkan *cashback* yang dijanjikan di awal oleh pihak DANA (Vivi, 2020).

Keluhan pelanggan DANA yang lain yaitu saldo akun DANA dibekukan hingga tidak bisa digunakan satu rupiah pun. Pada Februari 2020, pelanggan melakukan top up rekening BNI ke akun DANA dompet *digital*, akun tersebut sudah lama tidak digunakan dan pelanggan berniat menggunakan DANA dikarenakan terdapat promosi pengisian *voucher* pulsa. Tetapi, pelanggan tersebut tidak bisa menggunakan saldo satu rupiah pun dikarenakan saldonya dibekukan dan diminta untuk menghubungi *Customer Service*. Pelanggan mencoba untuk menarik uang di akun DANA ke rekening bank kembali, namun tetap tidak bisa karena akun DANA pelanggan belum premium. Akhirnya, pelanggan menghubungi *Customer Service* melalui akun media sosial Twitter dan Instagram. Sayangnya, respon dari pihak DANA tetap sama, yaitu kendala sedang diproses dan tidak ada jawaban atau solusi pasti dari kendala tersebut (Venisia, 2020). Menurut Rita *et al.* (2019), pelayanan pelanggan harus melebihi harapan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan loyal kepada perusahaan tersebut daripada pesaing.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Loyalty E-Wallet* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* produk *e-wallet* DANA?
- 2 Apakah promosi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* produk *e-wallet* DANA?
- 3 Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *e-wallet* DANA?
- 4 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *e-wallet* DANA?
- 5 Apakah promosi berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *e-wallet* DANA?
- 6 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable *intervening* produk *e-wallet* DANA?
- 7 Apakah promosi berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable *intervening* produk *e-wallet* DANA?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti mengambil beberapa variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* produk *e-wallet* DANA.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *customer satisfaction* produk *e-wallet* DANA.

- 3 Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk *e-wallet* DANA.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* produk *e-wallet* DANA.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *customer loyalty* produk *e-wallet* DANA.
- 6 Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable *intervening* produk *e-wallet* DANA.
- 7 Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable *intervening* produk *e-wallet* DANA.

### 1.4 Kebaruan Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk membuat penelitian yang baru. Berikut daftar penelitian yang menjadi referensi:

**Tabel I.1**  
**Kebaruan Penelitian**

No.	Judul	Isi	Variabel
1.	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Service Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia  <b>Setyo Ferry Wibowo, Raden Atia Raidah, Rahmi / 2019</b>	Menjelaskan pengaruh <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia	<i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , Kepuasan Pelanggan
2.	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)  <b>Riza, Sutopo / 2017</b>	Menjelaskan pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	<i>E-Service Quality</i> , Kualitas Informasi, Persepsi Kemudahan, <i>E-Loyalty</i> , <i>E-Satisfaction</i>
3.	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan	Menjelaskan pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta	Persepsi Kualitas, Promosi, Kepuasan Pelanggan,

No.	Judul	Isi	Variabel
	Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan  <b>Meilani, Triyono Arief Wahyudi / 2019</b>	dampaknya pada Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Riza (2017) menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, serta *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Studi dilakukan terhadap pelanggan Lazada Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani dan Wahyudi (2019) menunjukkan bahwa Kualitas dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti ingin memperbarui penelitian sebelumnya dengan menambahkan faktor seperti *e-service quality* dan promosi sebagai variabel independen terhadap *customer loyalty* sebagai variabel dependen produk *e-wallet* DANA dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Dengan pengguna DANA di Jabodetabek sebagai responden.