

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan sistem informasi dan teknologi memberikan pengaruh terhadap banyak aspek kehidupan manusia, termasuk sistem keuangan Indonesia. Salah satu dampak kemajuan teknologi keuangan atau *financial technology (fintech)* adalah kemudahan dalam bertransaksi. *Fintech* mengacu pada penggunaan teknologi dalam sistem keuangan untuk menciptakan produk, jasa atau layanan, teknologi, dan model bisnis baru yang mempengaruhi stabilitas moneter dan keuangan (Bank Indonesia, 2018 dalam Himawati *et al.*, 2021).

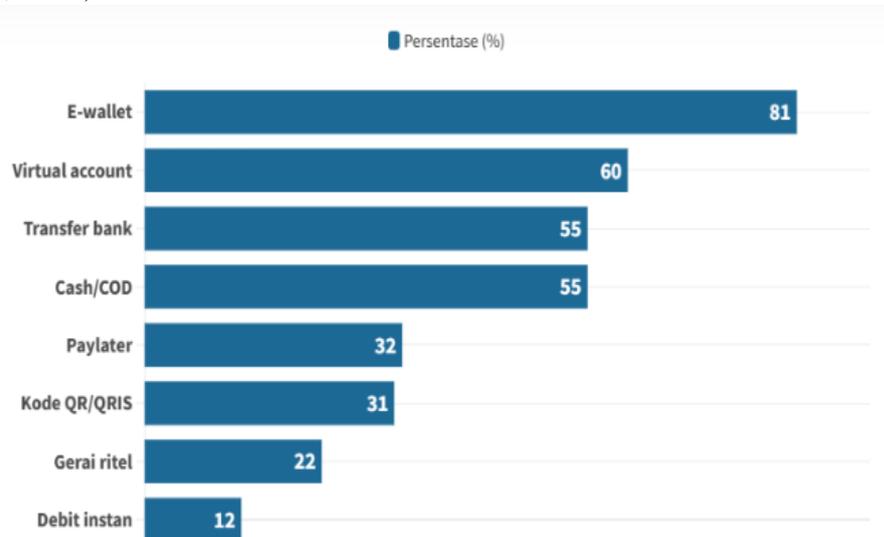
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 adalah 221.563.479, naik dari 278.696.200 pada tahun 2023. Berdasarkan hasil studi penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dilakukan oleh APJII, tingkat penetrasi internet di negara ini telah meningkat. mencapai 79,5%. Ada kenaikan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Pada tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia sebesar 64,8%. Kemudian berturut-turut sebesar 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Laki-laki menyumbang 50,7% penetrasi internet di Indonesia, sedangkan perempuan menyumbang 49,01 persen (APJII, 2024). Teknologi meningkatkan efisiensi sumber daya. Hingga saat ini, teknologi telah merambah setiap aspek kehidupan manusia, dan semakin banyak orang yang menggunakannya.

Kemajuan teknologi di era digital dapat memberikan dampak besar terhadap perekonomian masyarakat. Teknologi juga dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan efisiensi dan tujuan keuangan, serta memberikan manfaat bagi sektor manusia (Urfany *et al.*, 2022). Kemajuan teknologi dalam ekonomi digital juga telah mengubah kebiasaan pembayaran masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya menggunakan metode pembayaran tunai kini lebih paham dengan opsi pembayaran *non* tunai. Sistem pembayaran *non* tunai merupakan sebuah inovasi sistem pembayaran yang dimungkinkan oleh teknologi masa kini. Teknologi pembayaran tersebut antara lain ATM, kartu kredit, *e-banking*, dan uang elektronik (Priambodo, 2016 dalam Himawati *et al.*, 2021).

Dompot digital merupakan aplikasi elektronik yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan merupakan mekanisme pembayaran alternatif yang dirancang agar lebih ramah pengguna saat melakukan transaksi. Menggunakan dompet digital praktis, aman, dan menguntungkan. Pengguna hanya perlu menginstal perangkat lunak pada ponsel cerdas kemudian menyimpan sejumlah uang di dalamnya. Dompot digital memungkinkan transaksi keuangan lebih cepat, pengguna cukup memindai *barcode* yang disediakan, tanpa harus mengeluarkan dompet atau uang fisik. Selain bisa melakukan pembayaran secara *online*, beberapa dompet digital juga bisa melakukan transfer ke bank lain, bahkan antar bank (Bank Indonesia, 2023).

Dompot digital atau *digital wallet* atau *electronic wallet (e-wallet)* atau *mobile wallet* adalah media yang memungkinkan pengguna membawa uang tunai dalam bentuk digital (Bezhovski, 2016 dalam Dirnaeni *et al.*, 2021).

Dompot digital dapat digunakan untuk membayar pembelian di dalam toko dan *online*. Dompot digital menggunakan teknologi terbaru, yang menghubungkan ponsel cerdas ke dunia fisik. seperti NFC (*Near Field Communication*), *sound wave*, QR code, dan *cloude-based sloution* (Husson, 2015 dalam Dirnaeni *et alal.*, 2021).

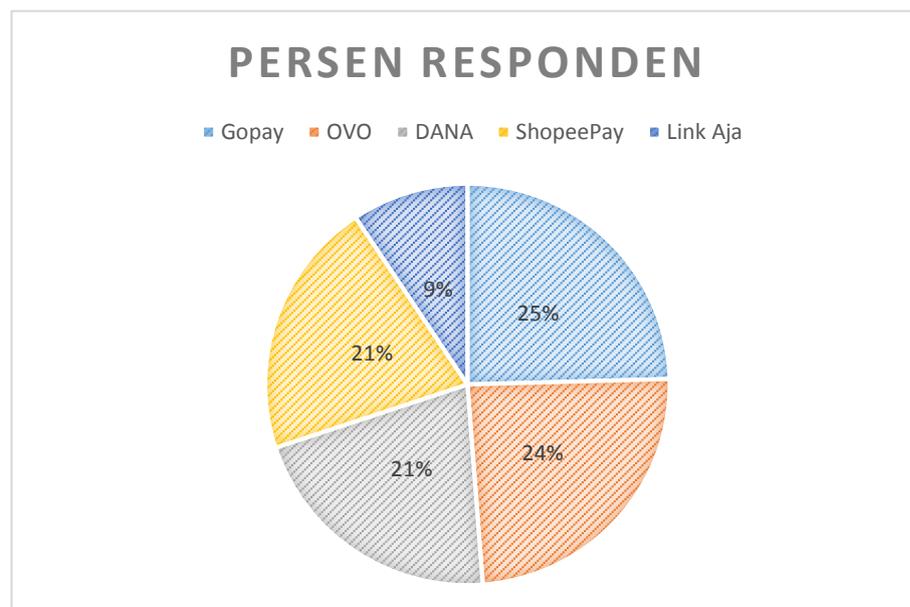


Sumber : East Venture (EV)

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia (2021)

Kemajuan teknologi telah merambah ke beberapa elemen, termasuk transaksi keuangan. Dompot digital atau sering disebut *e-wallet* merupakan salah satu bentuk pembayaran digital yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yakni mencapai 81%. Kemudian disusul oleh pembayaran *virtual account* 60%, transfer bank dan *Cash On Delivery/COD* 55%, *Paylater* 32%, QR Code/QRIS 31%, Gerai Ritel 22%, dan Debit Instan 12%. Menurut laporan *East Ventures (EV) Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation*, *e-wallet* merupakan metode pembayaran paling populer di Indonesia, menyumbang 81% transaksi pada tahun 2022. (Goodstats, 2022).

Uang elektronik berdasarkan alat pembayarannya dibedakan menjadi dua jenis yaitu *e-money* (kartu) dan *e-wallet* atau dompet digital (aplikasi). Pertumbuhan transaksi uang elektronik tidak dapat dipisahkan dari upaya berbagai perusahaan yang telah membantu menjadikan uang elektronik sebagai metode pembayaran. Dompet digital dapat memberikan pilihan yang sangat mudah untuk bisnis apa pun, memungkinkan konsumen membeli barang mereka secara *online* (Dirnaeni *et al.*, 2021).



Sumber : Databoks, 2022

Gambar 1.2 Merek dompet digital yang pernah digunakan responden

“Teknologi finansial seperti *e-wallet* dan kode QR akan terus meningkatkan kehidupan masyarakat dengan memberikan akses yang lebih besar terhadap berbagai aktivitas produktif,” ungkap tim *Insight Asia* dalam penelitiannya. “Hanya merek yang mampu memenuhi kebutuhan *fintech* masyarakat dan memenuhi janjinya secara konsisten yang akan mampu memenangkan pasar di masa depan” *Insight Asia* melakukan penelitian ini pada September 2022 dengan melibatkan 1.399 partisipan berusia 18 hingga

55 tahun. Responden tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, antara lain Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Responden laki-laki dan perempuan tersebar merata, masing-masing 50%. Responden berasal dari strata sosial ekonomi menengah dan atas. Menghasilkan data dengan Gopay mencapai persentase 25%, OVO 24%, DANA dan ShopeePay masing-masing 21%, dan LinkAja senilai 9% (Databoks, 2023).

Penggunaan uang elektronik di Indonesia dimulai pada kuartal II tahun 2009. Berdasarkan Peraturan BI No.6/20/PBI/2018. Uang elektronik memungkinkan transaksi pembayaran lebih cepat dan efisien, dan transaksi dicatat secara otomatis sesuai dengan prosedur keuangan. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengaksesnya (Bank Indonesia 2020). Berdasarkan data Bank Indonesia (2021) tentang sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah kategori uang elektronik dengan status berizin dan sudah beroperasi, terdapat 59 perusahaan yang menerbitkan produk uang elektronik, namun hanya 38 perusahaan yang menerbitkan aplikasi uang elektronik. PT. Espau Debit Indonesia Koe dengan produknya DANAmempunyai salah satu aplikasi yang telah mendapatkan izin resmi dari BI, dengan nomor keputusan 14/277/DASP tanggal 16 April 2012.

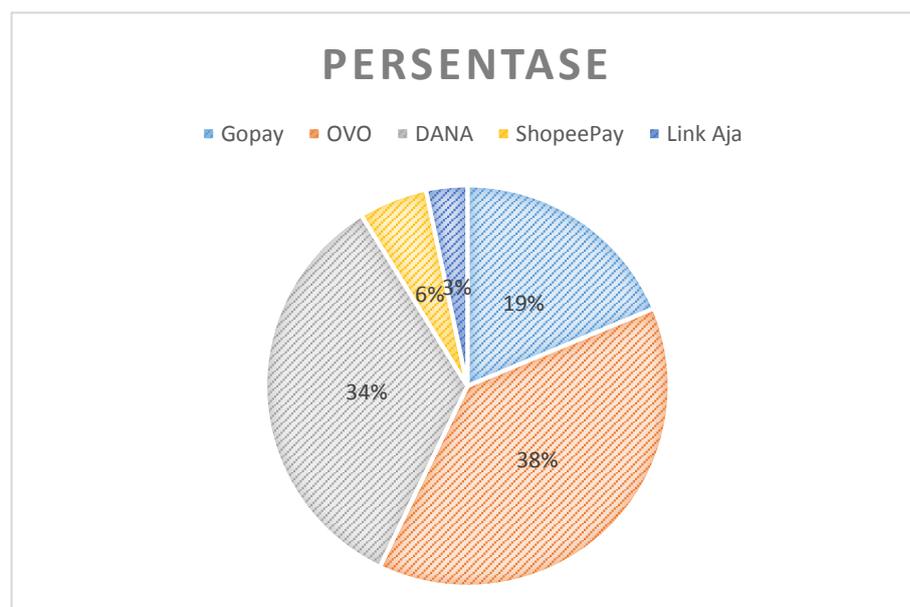
DANA adalah perusahaan *start-up* Indonesia yang bergerak di sektor teknologi keuangan. Menyediakan infrastruktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dan transaksi digital *non-tunai* dan *non-kartu* baik *online* maupun *offline*, dengan cepat, praktis, dan aman. Dompot digital DANA dirancang dengan ide platform terbuka, artinya dapat

dimasukkan dan digunakan di berbagai *platform*, baik *offline* maupun *online*, namun tetap terintegrasi. DANA, selain dapat terhubung dengan berbagai alat pembayaran lainnya, juga dapat digunakan di beberapa *platform* dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, dan BBM (Ainun Nadhifah, 2018 dalam Sutanto *et al.*, 2020).

DANA merupakan pendatang baru yang debut pada Mei 2018. DANA dapat digunakan untuk transaksi jasa, makanan, hiburan, dan pembayaran digital lainnya. Kualitas layanan DANA merupakan strategi penting keberhasilan jangka panjang dan penentu utama kepuasan pelanggan, sehingga menghasilkan pangsa pasar layanan yang besar. Tingkat layanan terbaik sangat penting untuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Jika perusahaan memberikan pelayanan prima, maka dapat meningkatkan kinerja anggarannya. Saat ini aplikasi DANA semakin memperluas keinginan pelanggan, memastikan pelanggan layanan aplikasi DANA tetap setia terhadap aplikasi DANA sebagai transaksi pembayaran *online*. Pelanggan mendapat manfaat besar dari penggunaan fitur-fitur premium, termasuk kemudahan pembayaran dan banyaknya fungsi yang tersedia. Apabila DANA dapat memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi ekspektasi, maka akan mempunyai reputasi positif di mata konsumen. Selain itu, jika mampu menghasilkan layanan berkualitas tinggi, maka perusahaan akan mampu memenuhi dan melampaui harapan konsumen (Widyanita, 2018 dalam Gunawan *et al.*, 2021).

Kualitas adalah gagasan paling penting saat mengembangkan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima masyarakat

karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hariyana (2018) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dihadirkan untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang (Kotler, 2009 dalam Hariyana 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Hariyana 2018, kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya dalam menjalankan perannya, yang merupakan kombinasi antara daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pemeliharaan, dan sifat-sifat selain produk tersebut. Dalam hal kualitas, pemasar harus mempertimbangkan sudut pandang pembeli dan respon terhadap kualitas itu sendiri. Dalam skenario ini, preferensi pribadi sangatlah penting. Karenanya, secara umum dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan penerapan yang dimaksudkan, Hariyana (2018).



Sumber : DailySocial (2022)

Gambar 1.3 Popularitas E-wallet (Top of Mind)

Sementara menurut laporan *Fintech DSInnovate*, OVO terus menjadi pemimpin pasar di Indonesia. OVO mencapai persentase 38%, dari segi *top of mind*, ovo menjadi yang terbaik (CNBC, 2022). Kemudian disusul oleh DANA dengan persentase 34%, Gopay mencapai 19%, ShopeePay mendapatkan persentase 6%, dan terakhir dalam segi *top of mind* adalah LinkAja dengan persentase 3%, dan LinkAja mendapatkan presentase senilai 7% pada penggunaan *e-wallet*.

DANA sebagai salah satu dompet digital yang cukup populer sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan kemudahan bertransaksi. Perusahaan berupaya memastikan hubungan yang kuat dengan pelanggan. DANA mengusung konsep kemudahan, karena memberikan kemudahan bertransaksi menggunakan dompet digital DANA dapat membangun kepuasan bagi pengguna pengguna aplikasi (Meilany dan Tri, 2020 dalam Dirnaeni *et al.*, 2021).

Penelitian dari Dary Nugraha Gotama Putra dan Susilo Toto Raharjo, Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika aplikasi Grab mudah dioperasikan oleh pengguna, maka pengguna aplikasi Grab cenderung akan merasa senang dan puas dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kemudahan Penggunaan yang diberikan oleh aplikasi Grab, maka akan semakin besar Loyalitas Pengguna pada aplikasi Grab. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat

diartikan bahwa ketika aplikasi Grab memberikan manfaat yang baik atau positif kepada penggunanya, maka konsumen akan semakin puas terhadap aplikasi Grab tersebut. persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika aplikasi Grab memberikan manfaat yang baik dan positif kepada penggunannya, maka pengguna tersebut akan cenderung menggunakan ulang aplikasi Grab tersebut dan menjadi semakin loyal.

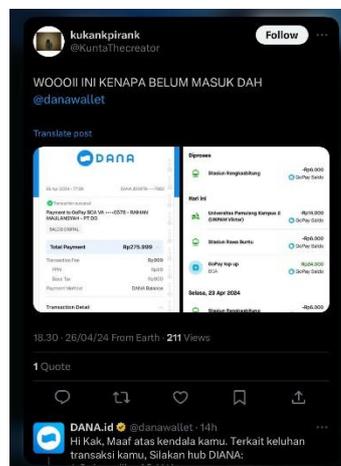
Penelitian dari Gema Ramadhania dan Kartika Sari, Persepsi Manfaat tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna OVO. Setelah dilakukan pengujian melalui analisis jalur, mahasiswa yang menjadi responden berpendapat bahwa tidak merasakan manfaat dari penggunaan OVO. Kemudian terjadi kendala ketika menggunakan aplikasi OVO sehingga tidak meningkatkan kinerja. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Konsumen yang tidak ingin menyatakan hal positif yang dialaminya ketika menggunakan OVO di saat tidak merasakan manfaat, selain itu juga ada indikasi berpindah ke *fintech* yang lain jika terdapat potensi yang lebih menguntungkan. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Jika tidak terjadi loyalitas maka sudah dapat dipastikan bahwa untuk mencapai tersebut, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu



Sumber : X

Gambar 1.4 Riwayat Transaksi Pengguna DANA

Gambar di atas merupakan riwayat transaksi salah satu pengguna *e-wallet* DANA, pengguna mengaku kecewa lantaran saldo yang dimiliki raib dengan sendirinya karena aplikasi yang *crash* dan membuat saldo pengguna raib. Saldo DANA yang tiba-tiba menghilang setelah *top-up* padahal tidak melakukan transaksi apapun. Dengan kronologi awal sulit melakukan *log in* dan tiba-tiba saldo menjadi Rp0. Pengguna sendiri telah membuat laporan untuk pihak DANA tetapi tidak segera mendapatkan jawaban. Dengan kejadian yang dialami pengguna menimbulkan kekecewaan, yang mana dapat berdampak pada loyalitas karena jika pengguna sudah merasa kecewa pengguna bisa jadi tidak akan menggunakan kembali aplikasi tersebut.



Sumber : X

Gambar 1.5 Keluhan Pengguna DANA

Permasalahan *e-wallet* DANA dengan keluhan-keluhan seperti gambar di atas dapat membuat pengguna DANA beralih pada *e-wallet* lain karena merasa sudah tidak adanya manfaat juga tidak adanya kemudahan dikarenakan permasalahan yang terjadi tersebut. Jika keluhan-keluhan pengguna tidak segera ditangani dapat pula berdampak pada ketidakpuasan pengguna.

Menurut Petrick & Backman (2002) dalam Putra 2021, jika pelanggan merasa bahwa penyampaian layanan sesuai dengan harapan mereka akan menghasilkan kepuasan, dan kepuasan yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas. Akibatnya komitmen mereka untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan akan meningkat. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, maka ia akan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau produk yang sama berulang-ulang, meskipun dampak situasional dan upaya periklanan berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Rachmawati, 2017 dalam Putra 2021). Loyalitas dari sebuah konsumen atau pengguna terhadap suatu produk atau *brand* akan mempengaruhi pembelian atau penggunaan ulang dan secara tidak langsung juga mempengaruhi citra, penjualan, dan keuntungan dari sebuah perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen bukanlah sesuatu yang mudah didapat. Oleh karena itu, dunia usaha harus lebih memahami permintaan

pelanggan mereka dan secara hati-hati mengevaluasi masukan dan saran konsumen (Rochmah & Purwanto, 2022). Kebahagiaan pelanggan merupakan salah satu teknik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam hal retensi loyalitas. (Kotler & Keller, 2012 dalam Rochmah & Purwanto).

Untuk menyelesaikan masalah penelitian di atas, penulis memilih pendekatan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diprakarsai oleh Davis *et al.*, (1989) karena pada penggunaannya, TAM menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan akan menentukan penerimaan pengguna pada suatu teknologi informasi yang digunakan. Melalui TAM, akan ditemukan sebuah hubungan antara keyakinan pengguna tentang kegunaan suatu teknologi dan sikap serta niat untuk menggunakan teknologi tersebut yang berujung pada loyalitas penggunaan.

Objek dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa di Kota Surabaya Dengan jumlah mahasiswa di Kota Surabaya ini, tentunya terdapat potensi yang besar bagi pengguna dompet digital DANA, mengingat unsur kemajuan teknologi, dimana teknologi sudah cukup berubah dari pembayaran tunai ke pembayaran digital, dan kalangan mahasiswa pasti sudah tidak asing lagi dengan dompet digital. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel: dua variabel independen (Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat), satu variabel mediasi (Kepuasan) dan satu variabel dependen (Loyalitas Pengguna). Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna DANA di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna DANA
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna DANA
3. Apakah persepsi kemudahan dimediasi oleh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna DANA
4. Apakah persepsi manfaat dimediasi oleh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna DANA

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna DANA
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna DANA
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas pengguna DANA
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas pengguna DANA

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk membandingkan teori-teori yang telah dipelajari di dalam ruang kuliah dengan situasi yang sesungguhnya di lapangan. Mahasiswa memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi untuk menganalisis permasalahan yang ada dan mencari solusi atau penyelesaiannya

2. Bagi perguruan tinggi

Sebagai sumber referensi dan literatur tambahan yang dapat digunakan sebagai pengetahuan dan wawasan bagi anggota akademisi perguruan tinggi. Sebagai pedoman untuk pembandingan, pengetahuan, dan sebagai sumber literatur dalam studi yang memiliki fokus serupa di lingkungan perguruan tinggi

3. Bagi DANA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai kemudahan dan manfaat pada loyalitas pengguna dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dapat digunakan sebagai saran - saran jika terdapat permasalahan dalam kemudahan