BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

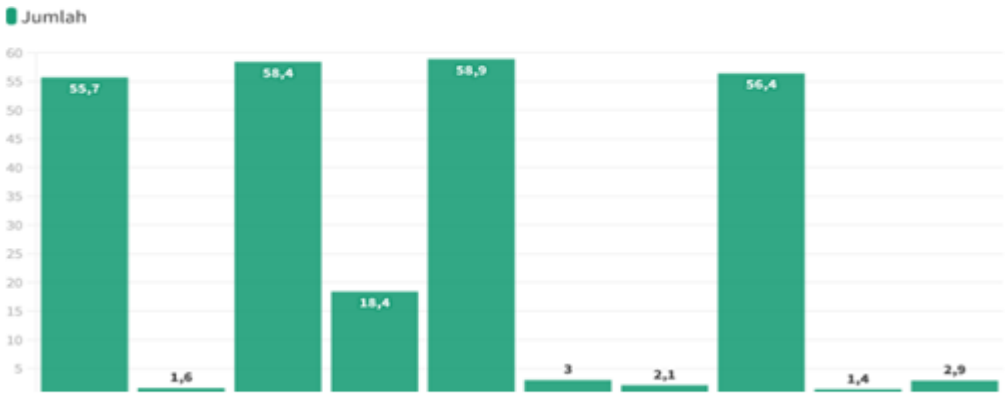
Semua hal pada masa digital modern teramat memiliki ketergantungan pada teknologi, khususnya internet. Internet telah merevolusi banyak aspek kehidupan, termasuk komunikasi, interaksi sosial, dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan dalam hal pembelian, karena mereka dapat dengan cepat membeli melalui aplikasi seperti situs web, marketplace, WhatsApp, dll., daripada harus mengunjungi toko secara fisik. Telah terjadi perkembangan teknis dalam sistem pembayaran serta dalam proses pembelian dan penjualan. Silalahi et al. (2022)

Masyarakat global masih bergantung pada mata uang fisik untuk bertransaksi, tetapi metode pembayaran non-tunai secara bertahap menggantikan uang tunai sebagai dampak dari kemajuan teknologi sistem pembayaran yang sangat cepat. Dengan maraknya kemajuan teknologi baru, efisiensi, keamanan, kecepatan, dan kenyamanan penggunaan alat-alat ini sebagai alternatif uang tunai semuanya meningkat secara dramatis. Penggunaan uang elektronik, atau E-money, baru-baru ini memunculkan inovasi pembayaran baru (Budiarti, 2021). Istilah "transaksi digital" menggambarkan serangkaian teknologi yang memudahkan, mengefisienkan, dan mengamankan penggunaan media digital untuk transaksi yang tidak melibatkan mata uang. Dalam hal ini, pengenalan uang elektronik di Indonesia diatur oleh otoritas terkait, Bank Indonesia.

Inovasi di beberapa bidang, termasuk teknologi finansial (fintech), terus bermunculan sebagai hasil dari peningkatan sistem dan teknologi informasi, menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 888/40/PBI/2016. Industri teknologi finansial merupakan salah satu contoh metode penyediaan layanan keuangan digital yang mutakhir dan berbasis teknologi. Banyak pendekatan, seperti berbasis aplikasi dan kartu pintar dengan chip, diperkenalkan oleh industri fintech ke dalam sistem

pembayaran uang elektronik. Seperti yang dikemukakan oleh Nafiah dan Faih pada tahun 2019. Anda dapat mengirim dan menerima uang secara elektronik melalui e-wallet, yang merupakan aplikasi. Uang digital yang tersimpan dalam dompet elektronik dapat ditransaksikan melalui metode seperti Near Field Communication (NFC), Quick Response (QR) Code, dan One-Time Password (OTP). (Menurut Dewi dan Afolo, 2022). Pada prinsipnya, lebih banyak transaksi akan terjadi dengan mekanisme pembayaran yang sederhana. Khususnya bagi generasi milenial yang selama ini dikenal sebagai konsumen utama mata uang digital. Orang-orang yang profesi dan gajinya masih dalam tahap awal cenderung lebih banyak berbelanja daripada menabung atau berinvestasi karena kemudahan transfer uang elektronik. Jadi, meskipun transfer uang elektronik mudah dilakukan, transfer uang elektronik juga dapat menimbulkan konsekuensi negatif. Dalam bertransaksi dengan uang elektronik, pengeluaran mudah melampaui pendapatan, yang pada gilirannya membuat orang kurang waspada dan cenderung berinteraksi secara berlebihan. Hal ini mungkin akan terus terjadi, khususnya di kalangan anak muda seperti pelajar, yang merupakan pengguna mata uang digital paling umum. Generasi milenial, khususnya pelajar, telah berhasil dengan hadirnya sistem transaksi keuangan digital yang mencakup dompet elektronik untuk mengurus pengeluaran sehari-hari dan pengeluaran terkait sekolah. Alasannya: penggunaan dompet elektronik membuat pembelian menjadi jauh lebih mudah dan lebih mengutamakan faktor kecepatan, efisiensi, keamanan, dan kenyamanan (Insana dan Johan, 2020).

Banyak bisnis baru yang berlomba-lomba menyediakan solusi keuangan digital tercanggih akibat maraknya perdagangan daring dalam beberapa tahun terakhir. Situs goodstats mengutip jajak pendapat DailySocial yang menemukan bahwa OVO, Gopay, shoopePay, dan DANA merupakan penyedia layanan dompet digital terpopuler di Indonesia.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Dompet Digital di Indonesia

Sumber Website goodstats.id, 2022

Ditinjau dari Gambar 1.1, bisa diamati kalau DANA ada pada tingkatan nomor lima besar sebagai platform dompet digital paling diminati di Indonesia. Layanan ini awal muncul di Indonesia di tahun 2018 di bawah naungan PT Espay Debit Indonesia Koe dan telah terintegrasi dengan Sistem Administrasi Kependudukan (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Jumlah pengguna DANA mengalami lonjakan yang signifikan, tercatat sebanyak 95 juta pengguna pada tahun 2021, kemudian meningkat menjadi 135 juta pengguna pada tahun 2022, dan terus bertambah seiring berjalannya waktu (Adisty, 2022). Sepanjang tahun 2023, prioritas utama DANA adalah memperkokoh kepercayaan konsumen melalui beragam inovasi yang menitikberatkan pada kenyamanan penggunaan serta keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, DANA juga berkomitmen mempercepat digitalisasi UMKM di Indonesia dengan tujuan memberdayakan para pelaku usaha agar lebih siap beradaptasi dalam dunia digital. Pada periode yang sama, DANA turut ambil bagian dalam menyukseskan keterhubungan system bayar antar negara. Di umurnya yang ke enam tahun DANA terus memberi pelayanan pada kebutuhan transaksi digital sehari-hari masyarakat, DANA terus memperkuat dedikasinya sebagai jembatan menuju inklusi keuangan melalui berbagai pencapaian dari pengembangan fitur yang mengutamakan kepuasan pengguna sebagai pusat inovasi. Pada tahun 2023, DANA berhasil menghimpun jumlah pengguna hingga

mencapai 170 juta, meningkat sebesar 23 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pencapaian positif ini mengindikasikan masifnya adopsi pembayaran digital dan layanan finansial oleh masyarakat, sekaligus merefleksikan kredibilitas DANA sebagai dompet digital tepercaya. Adri Awwal, selaku VP Product DANA Indonesia, mengungkapkan bahwa pada rentang waktu 2022 hingga 2023, transaksi berbasis QRIS mencatatkan eskalasi yang impresif hingga mencapai 272 persen. Sementara itu, fitur Kirim Uang juga menunjukkan akselerasi signifikan dengan pertumbuhan sebesar 147 persen pada tahun 2023. Statistik ini tidak hanya menggambarkan euforia pengguna terhadap ragam fitur yang disuguhkan, tetapi juga merepresentasikan terpenuhinya ekspektasi gaya hidup finansial melalui inovasi layanan DANA. Sebagai perusahaan teknologi yang menjunjung tinggi Quality of Service (QoS) atau mutu pelayanan, DANA senantiasa mengukuhkan posisinya sebagai dompet digital yang selaras dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu menguatkan produktivitas pengguna, terutama dalam konteks gaya hidup finansial. Ivan Kusuma, Head of Investment and Insurance DANA Indonesia, menegaskan bahwa pengalaman pengguna selalu menjadi landasan utama dalam mengkreasi produk dan layanan inovatif. "Setiap kali kami merancang layanan keuangan digital DANA, prosesnya selalu diawali dengan pengamatan mendalam terhadap dinamika kebutuhan pengguna pada masa kini," tuturnya (Sayekti, 2023).

Maka dari itu, DANA menyediakan dua produk keuangan yang berbeda, yaitu investasi serta asuransi. Melalui DANA Siaga untuk asuransi, DANA eMAS untuk investasi, dan DANA Goals untuk tabungan, kami senantiasa berinovasi agar nasabah dapat memiliki asuransi dan investasi dengan tenang. Oleh karena itu, layanan keuangan digital DANA, termasuk DANA Siaga yang tumbuh sembilan kali lipat, juga mengalami perkembangan yang baik. Untuk semakin memantapkan posisinya sebagai dompet digital pilihan masyarakat Indonesia, DANA harus menyediakan solusi teknologi finansial yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kaum muda, perempuan, dan penyandang disabilitas merupakan beberapa kelompok yang memperoleh manfaat dari inisiatif DANA 2023 yang berupaya untuk mendorong inklusi keuangan dan memberdayakan

individu di semua lapisan masyarakat. Lebih dari 2.400 wirausaha perempuan dari seluruh Indonesia mengikuti program SisBerdaya yang memberikan pendampingan dan sumber daya bagi perempuan untuk mengembangkan usahanya. Bangga menjadi bagian dari program Sisberdaya yang digagas DANA, Mega Indah Septian, pemilik Demero F&B sekaligus pemenang kompetisi, menyampaikan rasa terima kasihnya. Selain itu, saya juga merasakan manfaatnya. Setelah menggunakan fasilitas layanan digital yang diciptakan DANA, perusahaan asal saya, Demero, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. (Sayekti, 2023)

DANA ikut serta dalam peluncuran perdana QR Cross Border di tiga negara berturut-turut Thailand, Malaysia, dan Singapura pada tahun 2023. Dengan meluncurkan QR Cross Border, DANA membantu memperluas akses layanan keuangan sejalan dengan tujuan Bank Indonesia dalam Cetak Biru Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 dan memacu perluasan ekonomi digital di seluruh ASEAN. Tujuan dari proyek ini adalah untuk memfasilitasi penggunaan layanan keuangan digital dan memfasilitasi transaksi digital lintas negara. Menciptakan pengalaman pengguna yang optimal yang memperlancar transaksi dan memperkuat sistem keamanan aplikasi DANA akan menjadi prioritas perusahaan di masa mendatang. (Safitri, 2024)

Dalam beberapa waktu terakhir, minat mahasiswa untuk menggunakan dompet digital DANA meningkat pesat. Aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, termasuk sistem yang dapat dipercaya dan menjamin keamanan 100%, platform terbuka bagi pengguna untuk terhubung, dan kemampuan untuk mengakses pembayaran non-tunai dengan mudah. Dalam memilih dompet digital, mahasiswa terutama dipengaruhi oleh kualitas layanan dan faktor promosi dalam aplikasi. Sebuah upaya dalam menarik perhatian orang yakni melalui pemberian promosi dan layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, variabel ini digunakan oleh para peneliti. Promosi Menggambarkan produk dan layanan dan bertujuan untuk membujuk calon pembeli (Alma, 2018). Menurut Wastha dan Irawan (2001), strategi promosi yakni rencana komprehensif yang menggabungkan iklan, *personal selling*, publisitas, serta *promotion selling* untuk menjangkau

konsumen dan memengaruhi loyalitas mereka. Tjahjaningsih (2013) menemukan bahwa promosi secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu cara untuk melihat Kualitas Layanan, menurut Arianto (2018), adalah sebagai penekanan di kesesuaian waktu pemberian pelayanan konsumen. Tiap seluruh pelayanan yang dihadirkan pada konsumen ketika ada di tempat tunduk pada standar Kualitas Layanan. Semua atribut produk atau layanan harus ada agar dianggap berkualitas tinggi, kata Kotler dan Keller (2016). Agar dapat bertahan dalam bisnis dan menjaga kepercayaan konsumen, organisasi harus memberikan layanan terbaik. Konsumen bisa melaksanakan *repeat order* bahkan bisa juga terbentuk loyalitas konsumen, dan perusahaan dan pelanggan dapat memiliki hubungan yang harmonis sebagai hasil dari kepuasan pelanggan.

Mahasiswa jurusan administrasi bisnis upn jatim sudah memahami konsep layanan, promosi, dan loyalitas pelanggan karena mereka mempelajari topik terkait dalam perkuliahan. Hal ini membuat mereka menjadi responden yang relevan untuk penelitian tentang kualitas layanan dan promosi pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi mereka, misalnya sebagai contoh nyata untuk memahami implementasi teori yang dipelajari. Dan juga mereka lebih sering menggunakan e-money untuk membayar makanan, tagihan listrik, transfer uang, top up pulsa dan banyak lainnya. Dengan hanya memindai kode batang atau *QRIS*, seseorang dapat melakukan pembayaran ini di mana saja, kapan saja. Meskipun DANA telah menerapkan berbagai upaya seperti program reward, peningkatan kualitas dan konsistensi, serta langkah-langkah lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, DANA masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan setianya. Beberapa kendala yang dialami pengguna *e-money* mencakup masalah keamanan, keterbatasan jumlah merchant, jaringan provider yang sering tidak stabil, serta faktor sosial-budaya (kebiasaan menggunakan pembayaran tunai). Hal itu memperlihatkan kalau bermacam upaya yang diupayakan tidak seluruhnya sukses untuk membentuk hubungan jangka panjang Bersama konsumen. Maka dari itu, DANA harus selalu mengamati tren pada pasar serta melakukan perbaikan, juga harus terus mendengar umpan balik dari pelanggan, dan melakukan inovasi yang relevan agar tetap menjadi pemimpin

dalam industri ini. Dalam Upaya terus bertahan pada pangsa pasar serta menjadi pemenang dalam persaingan bisnis, menjadi hal penting untuk DANA agar selalu bisa pengidentifikasi kebutuhan konsumen yang bisa menciptakan pelanggan yang loyal. Ditinjau dari penjabaran sebelumnya, peneliti mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan riset terkait "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DANA SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN ELEKTRONIK (E-PAYMENT) (STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UPN VETERAN JATIM)"**

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari penjabaran sebelumnya, maka berikut ini adalah kemungkinan rumusan masalah penelitian:

1. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-wallet DANA di kalangan mahasiswa administrasi bisnis UPN JATIM ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet DANA di kalangan mahasiswa administrasi bisnis UPN JATIM ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet DANA di kalangan mahasiswa administrasi bisnis UPN JATIM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Telah diusulkan beberapa tujuan yang ingin diwujudkan pada penelitian, didasarkan pada pernyataan masalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ketika memakai E-Wallet DANA di kalangan mahasiswa administrasi bisnis UPN JATIM.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan ketika memakai E-Wallet DANA di kalangan mahasiswa administrasi bisnis UPN JATIM
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet DANA di kalangan mahasiswa administrasi bisnis UPN JATIM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

   Temuan hasil penelitian ini bisa memberi tambahan keilmuan dalam studi administrasi bisnis dan menjadi titik tolak untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berfokus pada analisis kualitas layanan.

2. Secara praktis

   Meningkatkan wawasan dan pemahaman melalui penelitian ini sebagai bagian dari proses pembelajaran, yang memungkinkan kita untuk lebih memahami relevansi teori yang dipelajari sebelumnya dalam kaitannya dengan keadaan aktual yang terjadi dalam penelitian ini. Tujuan daripada penelitian ini yakni supaya bisa memberi informasi yang penting pada perusahaan terkait dampak kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan untuk uang elektronik DANA