

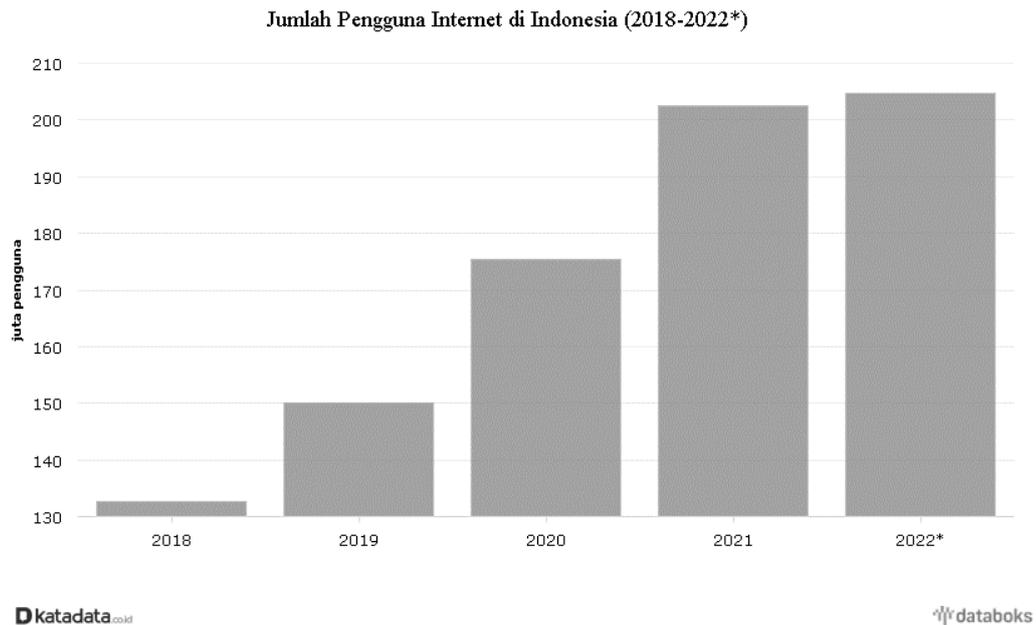
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan dan perkembangan teknologi di dunia yang sedang berlangsung tidak dapat dihindari karena akan terus berlanjut. Indonesia juga mengalami kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga telah mempengaruhi perubahan kehidupan masyarakat yang semakin aktif. Pesatnya perkembangan teknologi ini berdampak besar dalam berbagai hal seperti komunikasi, pendidikan, keuangan, transportasi, belanja, dan sebagainya. Salah satu kemajuan dan perkembangan teknologi yang berkontribusi besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat adalah internet.

Kehadiran internet telah dibuat untuk kemudahan, kelancaran serta kenyamanan sehingga memberikan manfaat yang sangat besar bagi kegiatan sehari-hari masyarakat, seperti melakukan kegiatan yang seharusnya diluar rumah atau tempat tinggal kita kini bisa dilakukan di dalam rumah menggunakan smartphone atau ponsel. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018-2022 dalam kurun waktu lima tahun dan akan semakin meningkat pada tahun selanjutnya. Meningkatnya pengguna internet sangat membantu dan mempermudah masyarakat dalam mengakses suatu informasi berupa informasi harian, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, dan hiburan. Penting untuk diingat bahwa penggunaan internet juga perlu diimbangi dengan kehati-hatian dan kesadaran untuk memanfaatkannya dengan bijak.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (diakses pada 11 Januari 2023)

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022**

Berdasarkan Gambar 1.1 data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat tipis sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sebanyak 202,6 juta. Tren pengguna internet selama lima tahun mengalami peningkatan. Jika dibandingkan pada tahun 2018, tahun 2022 jumlah pengguna internet meningkat sebesar 54,25% dan tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022 sebanyak 277,7 juta orang.

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jamalul Izza mengatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet disebabkan karena beberapa faktor seperti infrastruktur yang berkecepatan tinggi atau

broadband di Indonesia semakin merata dengan adanya Palapa Ring. Peralihan ke era digital ini semakin kuat akibat pandemi COVID-19 tahun 2019-2020 yang pada saat itu masyarakat diharuskan melakukan aktivitas secara *online* seperti belajar *online*, WFH (*Work From Home*), dan saat melakukan pembayaran atau bertransaksi secara digital tanpa uang *cash*

**Tabel 1. 1**  
**Perilaku Pengguna Internet Yang Sering Diakses**

No	Perilaku Penggunaan Internet	Persentase
1	<i>Social media</i>	89,15%
2	<i>Chatting online</i>	73,86%
3	<i>Shopping online</i>	21,26%
4	<i>Game online</i>	14,23%
5	Portal berita/Infotainment/Gossip	11,98%
6	Transportasi <i>online</i>	9,27%
7	Musik <i>online</i>	8,49%
8	Email	7,23%
9	Aplikasi video/Radio <i>online</i>	4,79%
10	<i>Meeting online</i>	4,05%
11	Belajar <i>online</i>	2,81%
12	Aplikasi dompet elektronik/Layanan keuangan	1,37%

Sumber: APJII (diakses pada 11 Januari 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh APJII mengenai beberapa perilaku pengguna internet Indonesia pada Tabel 1.1 di atas, menunjukkan *social media* dan *chatting online* memiliki persentase 89,15% dan 73,86% yang dimana lebih sering digunakan karena kebutuhan masyarakat untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas, jika dibandingkan dengan mengakses aplikasi dompet elektronik/layanan keuangan yang hanya memiliki persentase 1,37%. Perbandingan tersebut terlihat sangat jauh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kekhawatiran dalam melakukan pembayaran elektronik.

**Tabel 1. 2**  
**Kekhawatiran Pembayaran Elektronik**

No	Kekhawatiran dalam pembayaran elektronik	Persentase
1	Saldo hilang/berkurang karena dicuri	27.9%
2	Tidak tahu apa itu pembayaran digital	22.3%
3	Kerahasiaan data diri tidak terjamin	20.4%
4	Kerumitan mengurus administrasi	15,6%
5	Tidak tahu	8%
6	Tidak khawatir	4.8%
7	Lainnya	1%

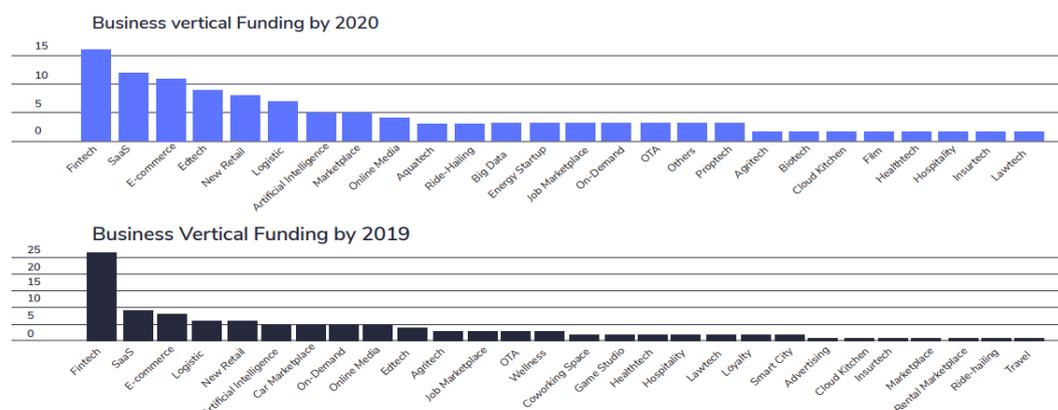
Sumber: Bank Indonesia, diolah Litbang Kompas (diakses pada 17 Mei 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 data yang diperoleh mengenai kekhawatiran pembayaran elektronik melalui survei Litbang Kompas dengan 1.014 responden, membuktikan bahwa beberapa masyarakat masih kurang percaya terhadap keamanan saldo dan data diri, selain itu, ada juga sebagian masyarakat yang mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang apa itu pembayaran elektronik. Mereka mungkin belum terbiasa atau belum mendapatkan informasi yang memadai tentang cara menggunakan aplikasi dompet elektronik/layanan keuangan secara efektif dan aman.

Tingginya pertumbuhan internet di Indonesia dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dan dapat menciptakan inovasi dan peluang bisnis jenis baru oleh berbagai pihak dimana semakin banyak hal yang dilakukan secara cepat dan praktis. Salah satu inovasi dan peluang bisnis yang dilakukan secara cepat dan praktis ialah layanan keuangan digital atau biasa disebut *financial technology*. Kehadiran FinTech akan sangat membantu masyarakat agar lebih mudah saat melakukan aktivitas transaksi, serta untuk mengakses berbagai produk keuangan

lainnya (Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli 2020). *Financial technology* adalah fasilitas layanan penggabungan antara teknologi dan sistem keuangan.

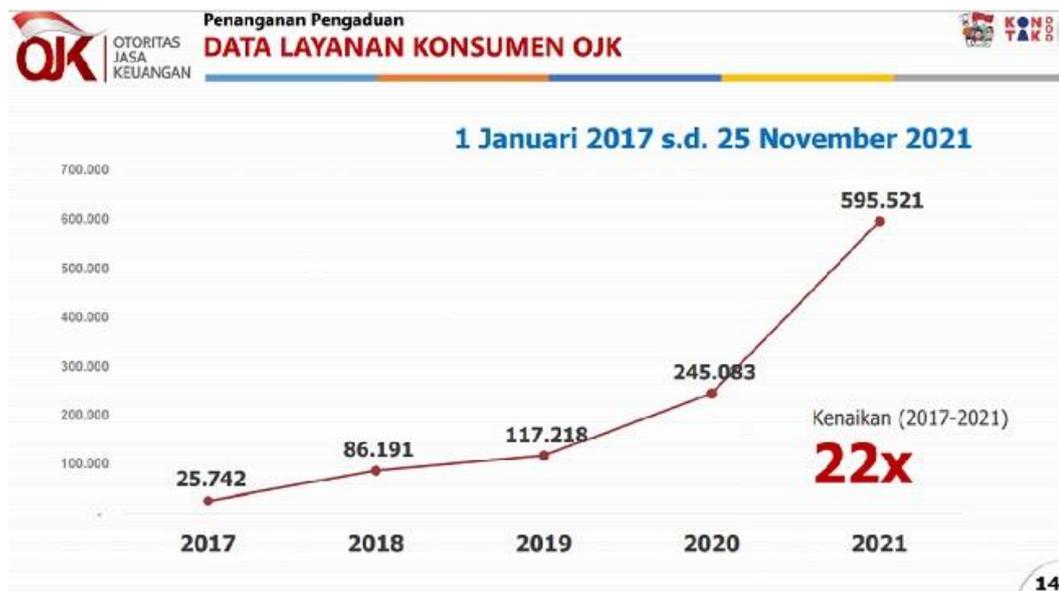
Menurut Bank Indonesia tentang *Financial Technology* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja dan juga diatur dalam peraturan Bank Indonesia NO.19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial. Berdasarkan hasil survei AFTECH, 60% perusahaan FinTech mencatatkan penurunan jumlah pengguna, transaksi yang lebih rendah, tantangan operasional, pendanaan dan tertundanya ekspansi bisnis. Kemudian sebanyak 9% pelaku industri FinTech membukukan kenaikan jumlah pengguna dan meraih peluang bisnis baru dan 22% perusahaan FinTech yang disurvei menyatakan telah membatasi kegiatan operasional guna meminimalisir dampak pandemi.



Sumber: DSRsearch (diakses pada 17 Mei 2023)

**Gambar 1. 2**  
**Perkembangan Business Vertical Funding 2019-2020**

Berdasarkan Gambar 1.2 Menunjukkan data laporan oleh perusahaan riset pasar *DSResearch*, fintech terus memimpin lanskap pendanaan *startup* di Indonesia pada tahun 2020, menghasilkan sebagian besar uang yang terkumpul tahun itu, mengungguli *software-as-a-service* (SaaS) dan e-commerce. Tahun 2020 menandai tahun keempat di mana fintech mendominasi jumlah pendanaan di ekosistem digital Indonesia. Menurut laporan perusahaan fintech mengumpulkan US\$360 juta dalam pendanaan yang diungkapkan pada tahun 2020, naik lebih dari 65% dari tahun 2019 sebesar US\$217 juta. Covid-19 memberi dorongan pada fintech, Dengan Covid-19 yang memaksa konsumen beralih ke saluran digital, sektor fintech mengalami pertumbuhan di tahun 2020 di tengah pembatasan fisik.



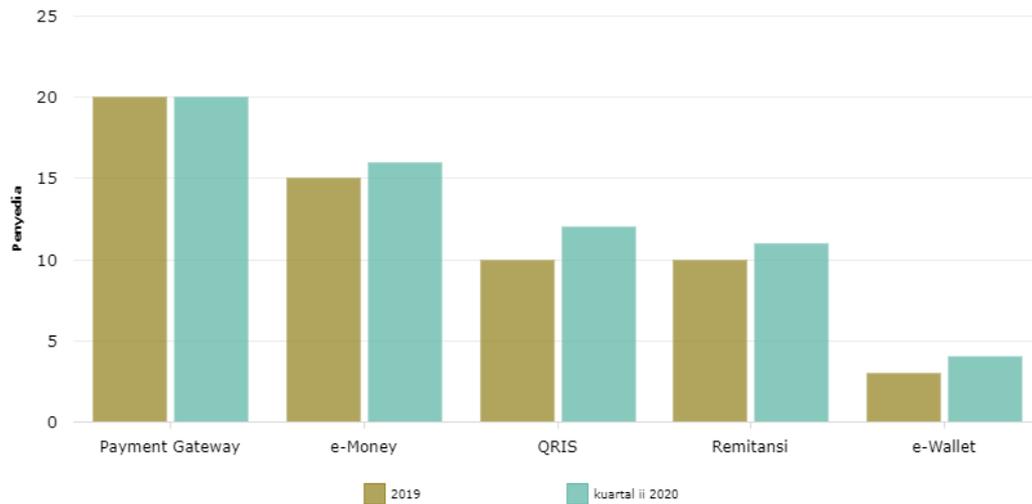
Sumber: OJK (Otoritas Jasa Keuangan)

**Gambar 1. 3**  
**Pengaduan Sektor Jasa Keuangan**

Menurut data yang dirilis oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengenai data pengaduan konsumen sektor jasa keuangan hingga akhir November 2021 pada Gambar 1.3 diatas, menunjukkan jumlah pengaduan tersebut meningkat signifikan

dalam lima tahun terakhir. Total pengaduan yang diterima OJK per 25 November 2021 mencapai 595.521 laporan yang meningkat dari 245.083 laporan di 2020. Anggota Dewan Komisioner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen, Tirta Segara menyampaikan sektor terbesar pengaduan yaitu industri fintech. Dalam proses penyelesaiannya, OJK mendorong terlebih dahulu penyelesaian melalui mekanisme *internal dispute resolution*. Apabila tidak terdapat kesepakatan antara perusahaan jasa keuangan dengan nasabah maka dapat menindaklanjuti penyelesaian melalui Lembaga Arbitrase Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK).

Mengutip Laporan Fintech in ASEAN 2021 melalui Katadata, pada 2018 jumlah perusahaan Fintech bertambah 586 perusahaan, namun sayangnya berkurang menjadi 411 perusahaan pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2021 hanya bertambah 107 perusahaan. Pada kuartal kedua 2020, Asosiasi Fintech Indonesia menyebutkan jumlah penyedia layanan pembayaran dompet digital mengalami kenaikan. Badan internasional pemantau dan pemberi rekomendasi kebijakan mengenai sistem keuangan global, Financial Stability Board (FSB) membagi fintech dalam empat kategori berdasarkan jenis inovasi yaitu pertama *payment* contohnya, Kartuku, Doku, iPaymu, Finnet dan Xendit. Kedua *Agregator* contohnya, Cekaja, Cermati, KreditGogo dan Tunaiku. Ketiga *crowdfunding* contohnya, Bareksa, Cekpremi dan Rajapremi, lalu keempat *peer to peer lending* (P2P) Contohnya, Modalku, Investree, Amarthta dan KoinWorks. Menurut laporan dari cncb Indonesia, kategori *payment* memiliki persentase terbesar dari 3 kategori lainnya, yaitu sebesar 39%.



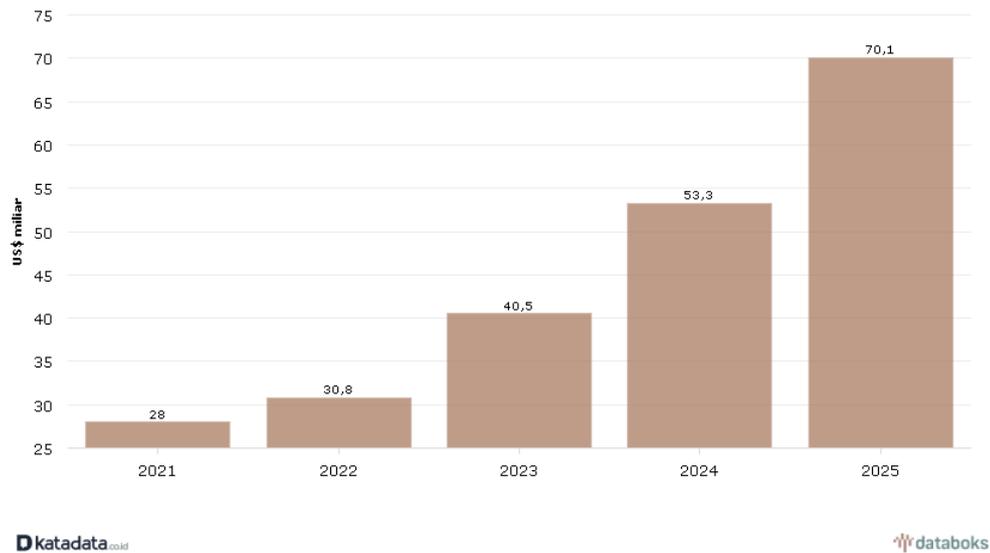
Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (diakses pada 17 Mei 2023)

#### **Gambar 1. 4** **Jumlah Penyedia Pembayaran Digital Berdasar Jenis**

Berdasarkan Gambar 1.4 penyedia pembayaran digital memiliki 5 jenis, salah satunya ialah e-wallet atau dompet digital yang memiliki jumlah paling kecil dari 4 penyedia pembayaran digital lainnya, walaupun dompet digital (*e-wallet*) pada tahun 2019 – kuartal ii 2020 mengalami peningkatan tetapi masih kalah saing dan paling kecil dari penyedia pembayaran yang lain. Sebenarnya dompet digital masih tergolong kedalam kategori uang elektronik, namun terdapat perbedaan yang terletak pada media penyimpanan saldonya (Wiwik 2020). Penggunaan dompet digital kian populer dengan memberi kemudahan pembayaran *cashless* atau non tunai. Dompet digital menawarkan metode pembayaran digital yang praktis, aman, dan menguntungkan bagi para penggunanya. Dengan diterimanya metode pembayaran digital oleh masyarakat, banyak perusahaan start up mulai mendirikan serta mengembangkan bisnis Fintech atau *financial technology* (Wiwik 2020).



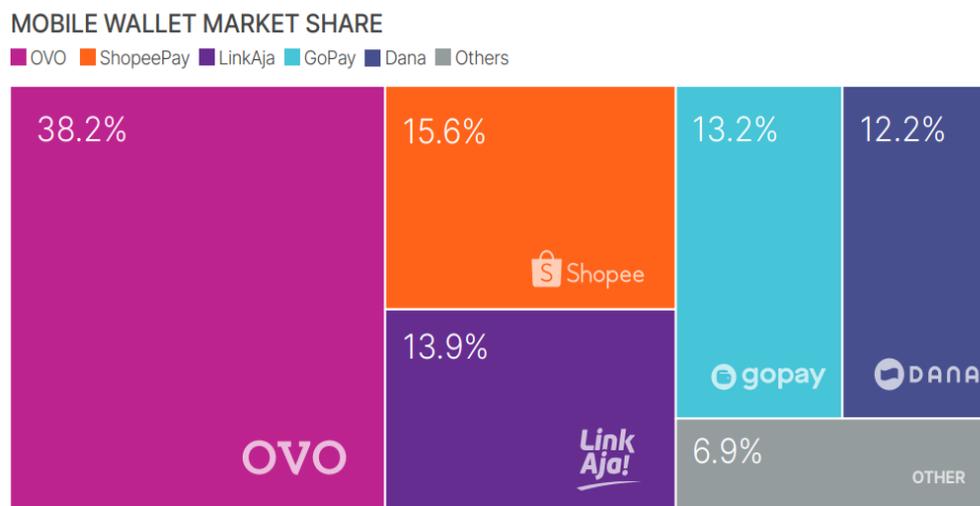
Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (diakses pada 11 Januari 2023)

### **Gambar 1. 5** **Proyeksi Nilai Transaksi Dompet Digital di Indonesia 2021-2025**

Berdasarkan Gambar 1.5 data yang diperoleh riset lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di India, RedSeer, memproyeksikan nilai transaksi dompet digital di Indonesia akan semakin meningkat. Nilai transaksi dompet di Indonesia diproyeksikan dapat mencapai US\$70,1 miliar pada 2025. Pada tahun 2020 nilai transaksi dompet digital Indonesia tercatat sebesar US\$17,8 miliar. Kemudian nilai transaksi tahun berikutnya diproyeksikan mencapai US\$28 miliar pada 2021, US\$30,8 miliar pada 2022, US\$40,5 miliar pada 2023, dan US\$53,3 miliar pada 2024. RedSeer menilai tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) dompet digital Indonesia bisa mencapai 31,5% sampai 2025.

Masyarakat yang mulai memahami manfaat dari penggunaan uang elektronik menyebabkan peningkatan pada nilai transaksi e-wallet atau dompet digital. Menurut Bank Indonesia, uang elektronik merupakan pilihan pembayaran yang

memungkinkan dan dapat membantu pemerintah mengurangi peredaran uang fisik. Seiring meningkatnya nilai transaksi uang elektronik di Indonesia, banyak brand baru bermunculan untuk bersaing di pasar dompet digital. Menurut Indonesia.go.id, Bank Indonesia memiliki 37 provider uang elektronik tercantum di dalamnya, namun hanya 5 dompet digital yang mendominasi pasar Indonesia yaitu OVO, Gopay, Shopeepay, DANA, dan Link Aja.

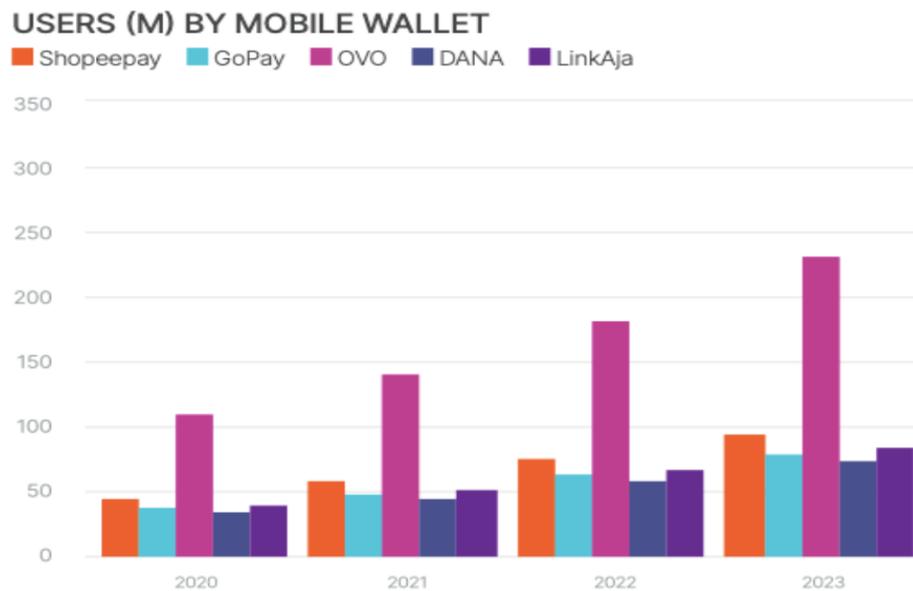


Sumber: Boku (diakses pada 11 Januari 2023)

**Gambar 1. 6**  
**Market Share Dompet Digital**

Berdasarkan Gambar 1.6 data yang diperoleh Boku, dompet digital paling populer di kalangan responden yaitu OVO, Gopay, Shopeepay, DANA, dan Link Aja. Kelima dompet digital tersebut yang mempunyai market share atau pangsa pasar terbesar pada pasar dompet digital OVO menduduki peringkat atas yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia dengan persentase 38.2%, kemudian diikuti oleh Shopeepay, Link Aja, Gopay, lalu di posisi kelima ada DANA yang memiliki pangsa pasar sebesar 12.2% dan lainnya sebesar 6.9%. Mengetahui *market share* ini dengan membagi total penjualan produk yang dimiliki perusahaan

dengan total penjualan pada industri. Laporan ini mengungkap nilai transaksinya di 2020 mencapai \$28 miliar dan pertumbuhan transaksi tertinggi di 2020, kelima dompet digital ini antara lain (1) OVO \$10,7 juta (2) ShopeePay \$4,3 juta (3) LinkAja \$3,9 juta (4) Gopay \$3,7 juta dan (5) DANA \$3,4 juta.



Sumber: Boku (diakses pada 17 Mei 2023)

**Gambar 1. 7**  
**Perkembangan Pengguna Dompet Digital 2020-2023**

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan perkembangan pengguna dompet digital selama 4 tahun terakhir. Dari data tersebut didapat hasil bahwasannya pada tahun 2020 sampai 2023 pengguna dompet digital DANA mengalami kenaikan tetapi masih kalah saing dengan perkembangan pengguna dompet digital lainnya seperti OVO, ShopeePay, LinkAja, dan Gopay. Ini dikarenakan ketatnya persaingan antar dompet digital ini dilihat dari market share menjadikan DANA berada diposisi kelima. Ini diduga disebabkan oleh kurangnya tingkat kepuasan pengguna dan menyebabkan pada loyalitas pengguna dompet digital DANA.

**Tabel 1.3**  
**Alasan Menggunakan Dompot Digital**

No	Alasan Menggunakan Dompot Digital	Ovo	Gopay	Shopeepay	DANA	Link Aja
1	Aplikasi mudah digunakan	66%	58%	66%	55%	79%
2	Kenyamanan dalam bertransaksi	64%	69%	60%	56%	71%
3	Digunakan oleh banyak toko dan pedagang	62%	51%	47%	30%	65%

Sumber: *Kadence International* (diakses pada 11 Januari 2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh Kadence menunjukkan bahwa pengguna memiliki beberapa alasan untuk menggunakan dompet digital. Pengguna DANA memiliki persentase terkecil dari tiga alasan menggunakan dompet digital seperti aplikasi mudah digunakan sebesar 55%, nyaman dalam bertansaksi sebesar 56%, digunakan oleh banyak took dan pedagang sebesar 30%. Alasan tersebut didukung berdasarkan survei dari Ipsos menemukan bahwa 71% termotivasi untuk menggunakan dompet digital pertama kali dikarenakan adanya promo, namun seiring berjalannya waktu faktor kenyamananlah yang membuat pengguna loyal terhadap salah satu dompet digital.

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah Pengguna Aktif Dompot Digital DANA**

Periode	Jumlah Pengguna DANA	Perkembangan pengguna
Agustus 2022	5.610.000	-
September 2022	5.920.000	310.000
Oktober 2022	6.470.000	550.000
November 2022	7.450.000	980.000
Desember 2022	7.190.000	-260.000
Januari 2023	7.270.000	80.000
Februari 2023	7.180.000	-90.000

Sumber: *Similiarweb* (diakses pada 23 Maret 2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pengguna aktif dompet digital DANA selama 7 bulan dan pada bulan Desember 2022 terjadi penurunan sebesar 260.000 pengguna. Kemudian dibulan Januari 2023 terjadi peningkatan 80.000 pengguna dan dibulan Februari 2023 mengalami penurunan kembali sebanyak 90.000 pengguna sehingga 3 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Pencapaian ini bisa dikatakan masih belum stabil dari segi pengguna aktif dompet digital DANA dan untuk tingkat loyalitas pengguna aktifnya berkurang.

Tidak menutup kemungkinan seiring dengan berkembangnya dompet digital DANA memiliki beberapa permasalahan terkait penggunaannya yang ditunjukan melalui media. Salah satunya dilihat dari sistem *rating* (peringkat) dan *review* (ulasan) dompet digital DANA. Berikut merupakan hasil tanggapan pengguna terkait aplikasi dompet digital DANA melalui *Google Playstore*:

**Tabel 1. 5**  
**Rating Dompet Digital DANA melalui Google Playstore**

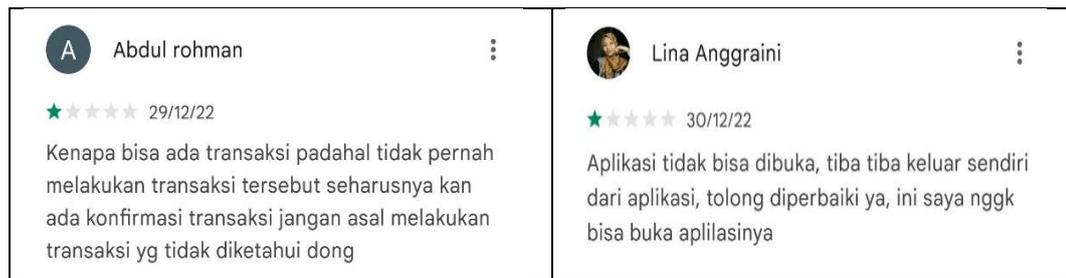
<b>Periode</b>	<b>Rating</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	4,5	3.306.361
Februari	4,4	3.500.909
Maret	4,3	3,860.745

Sumber: *Google Playstore* (diakses pada 23 Maret 2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dompet digital DANA belum memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelangganya. Keadaan tersebut dilihat dari rating aplikasi yang menurun dari bulan Januari dan Februari. Jumlah peringkat yang diberikan oleh pengguna terkait aplikasi dompet digital DANA bulan Januari ialah sebesar 4,5 dari 5 poin dengan jumlah 3.306.361 ulasan per 16

Januari 2023. Kemudian pada bulan Februari berada di peringkat 4,4 dari 5 poin dengan jumlah 3.500.909 per 24 Februari 2023. Lalu, bulan Maret berada di peringkat 4,3 dari 5 poin dengan jumlah 3,860.745 per 23 Maret 2023. Jumlah ulasan di atas yang dimiliki oleh dompet digital DANA dari pelanggannya adalah penilaian yang umum terhadap performa dan layanan aplikasi dompet digital DANA. Terlihat bahwa pada bulan Januari sampai bulan Maret Rating pada dompet digital DANA menurun, kemungkinan pengguna kurang puas dengan kinerja aplikasi dompet digital DANA. Kepuasan menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas layanan aplikasi yang baik dapat membantu pelanggan untuk berkomitmen terhadap layanan jasa aplikasi tersebut sehingga dapat berdampak pada peningkatan dan kepuasan pelanggan aplikasi dompet digital.

 DANA Dompet Digital Indo... 4,5★ Rating dan ulasan	
 xyzabdc_ ★★★★★ 13/11/22 Kenapa dana soal keaman akhir akhir ini mudah terentah tanpa ada verifikasi user, tiba tiba saldo saya berkurang, dan bukan hanya akun DANA saya saja banyak kejadian yang sama, tolong beri kenyamanan pada user agar tidak mudah di retas, seperti TF tanpa sepengetahuan setidaknya ada verifikasi kedo OTP atau No pin, agar user tahu dengan jelas masalah pengiriman uang, untuk saat ini saya beri reteng bintang satu dulu terimakasih	 siti halimah ★★★★★ 16/12/22 Ini aplikasi buruk sekali dr awal daftar sring keluar sendiri blm juga masuk ke menu nya udh coba kirim email sampe telpon ke cs dana kirain bakal diperbaiki akun saya ternyata sama sekali tidak coba buat diinstal ulang malah makin parah sama sekali gak bisa dipakai beda dengan aplikasi sebelah dari awal daftar transaksi dan seterusnya lancar² saja tidak seperti aplikasi ini. Tolong diperbaiki jadi susah buat digunakannya apalagi buat pengguna baru seperti saya!
 35. Salimah Fitriyani ★★★★★ 03/11/22 Fitur-fitur di aplikasi dana ini mungkin bisa diperbaiki lagi ya. Sering kali saya ingin transfer ke bank lain, akan muncul tulisan 'sistem sedang sibuk'. Bahkan ketika ingin tarik tunai pun akan muncul tulisan seperti itu. Bahkan kadang tiba" keluar sndiri dari aplikasi nya. Aneh. Mungkin kedepannya bisa lebih baik lagi, terimakasih 🙏	 R M Agus Friyansah ★★★★★ 29/10/22 banyak terjadi error sistem, uang tertahan, tidak bisa tarik tunai di alfa karena kendala aplikasi, dan respon customer service yang lambat dan tidak respon. tolong di perbaiki apalagi untuk transfer yang sering gagal, dan tertahan itu sangat mengganggu sekali, sistem oprasional nya sangat buruk, tolong dikemaa lebih baik lagi



Sumber: *Google Playstore* (diakses pada 11 Januari 2023)

### **Gambar 1.8** **Ulasan Dompot Digital DANA Per 15 Januari 2023**

Berdasarkan Gambar 1.9 menunjukkan data beberapa keluhan pengguna terhadap dompet digital DANA di *Google Playstore*. Ulasan yang diberikan sangat beragam seperti terjadi *error* sistem atau gangguan saat membuka aplikasi sehingga tidak bisa dibuka dan keluar sendiri dari aplikasi, kesulitan dan gagal dalam melakukan transaksi transfer sehingga muncul tulisan "sistem sedang sibuk", adanya transaksi yang tidak pernah dilakukan oleh pengguna, keamanan aplikasi DANA yang mudah diretas sehingga saldo berkurang, yang terakhir mengenai kurang *responsive* nya *customer care* dalam menanggapi permasalahan dari aplikasi DANA apalagi sampai membandingkan kualitas layanan dengan dompet digital lain.

Dompot digital DANA menawarkan akun standar dan akun *premium*. Akun standar hanya bisa melakukan transaksi standar seperti isi pulsa, bayar BPJS, beli token dan lain sebagainya, namun jika memiliki akun *premium* yang menawarkan fitur lebih dibandingkan akun standar. Akun *premium* ini digunakan untuk pengguna melakukan aktivitas transaksi pada dompet digital DANA, agar lebih jelasnya terdapat Gambar 1.8 mengenai tampilan aplikasi DANA *Premium*.



**Gambar 1.9**  
**Ketentuan Kartu Loyalty**

Berdasarkan Gambar 1.8 merupakan gambaran tampilan akun premium pada dompet digital DANA, jadi pengguna memiliki kelebihan jika mengubah akun standar ke akun premium seperti bisa transfer saldo Dana ke rekening bank lokal, bisa *top up* lebih dari 10 juta, dan sejumlah penawaran promo menarik dengan mengklik *Upgrade to Premium*, siapkan KTP untuk memverifikasi data, mengambil foto *selfie*, jika sudah benar klik tombol *Submit*. Tim dompet digital akan memproses dengan waktu selama kurang lebih dua hari kerja. Apabila prosesnya sudah berhasil, pengguna bisa menggunakan fitur lebih yang disediakan daripada akun standar.

Dilihat dari penyebab fenomena tersebut, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 30 pengguna dompet digital DANA. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat membuktikan atas permasalahan yang terjadi pada dompet digital DANA. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada dompet digital DANA:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran Pada Dompot Digital DANA**

Dimensi	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Nilai rata-rata	Status
Citra Merek	Logo dompet digital DANA mudah dikenal oleh pelanggan.	-	-	3	14	13	4,33	Baik
	Menggunakan dompet digital karena merek DANA yang sudah dikenal banyak orang.	2	5	5	15	3	3,4	Baik
	Masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap merek DANA.	-	3	5	18	4	3,76	Baik
<i>E-Trust</i>	Layanan yang diberikan DANA menjamin informasi data.	3	10	9	8	-	2,73	Kurang Baik
	DANA dapat dipercaya dalam keamanan bertansaksi.	4	9	10	7	-	2,66	Kurang Baik
	DANA memiliki perhatian untuk memberikan pelayan yang terbaik.	7	4	9	8	2	2,8	Kurang Baik
<i>E-Satisfaction</i>	Puas dengan kelengkapan informasi (saldo, riwayat, promo, dan lain-lain).	1	10	6	9	4	3,16	Kurang Baik
	Puas dengan kelengkapan fitur (fast menu, transfer antar bank dan dompet digital lain, pembayaran tagihan dan lain-lain).	1	10	6	10	3	3,13	Kurang Baik
	Puas saat bertransaksi digital menggunakan DANA.	5	9	6	7	3	2,8	Kurang Baik
	Puas dengan kemudahan dan kecepatan bertransaksi.	2	10	4	11	3	2,9	Kurang Baik
<i>E-Loyalty</i>	Dompot digital DANA selalu menjadi pilihan pertama	5	12	10	3	-	2,36	Kurang Baik
	Melakukan transaksi lebih banyak melalui DANA untuk yang akan datang.	7	9	6	5	2	2,51	Kurang Baik
	Merekomendasikan kepada teman atau orang lain untuk menggunakan dompet digital DANA.	5	8	7	9	1	2,76	Kurang Baik

**Tabel 1.5 (Lanjutan)**

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>Nilai rata- rata</b>	<b>Status</b>
<i>Customer Engagement</i>	Bersedia memberikan masukan guna membangun DANA.	-	2	6	17	5	3,83	Baik
	Bersedia berbagi pengalaman yang dirasakan saat menggunakan DANA dengan pengguna lain.	-	4	2	18	6	3,86	Baik

Sumber: Hasil olah data pra-survei 2023 yang diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.5 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada pengguna dompet digital DANA menunjukkan beberapa hasil yang kurang baik pada kepercayaan elektronik (*e-trust*), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), serta loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Shin et al. (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan diperhitungkan sebagai salah satu prioritas yang paling signifikan untuk sukses di dunia internet. Pelaku bisnis harus memahami akan pentingnya kepercayaan kemudian kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal, dari sini perusahaan semakin bersaing untuk memberikan manfaat produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan kosumen.

Setiap aplikasi dompet digital bersaing untuk memberikan pengalaman yang terbaik saat pemakaian demi kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas para pelanggannya. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan dan kepuasan mereka (Reichheld dan Schefter dalam Martinez dan Bosque, 2013). Salah satu cara untuk mempertahankan kesetiaan pengguna ialah diukur dari kualitas pelayanan produk, dan tidak hanya itu saja tetapi juga dari pengalaman bertransaksinya. Jika layanannya yang ditawarkan melebihi harapan pengguna, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pelanggan

akan merasa puas dan akan menggunakannya lagi, serta sebaliknya, jika kurang dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas atau kecewa dan tidak mau lagi menggunakannya. Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan. Kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi (Hasanudin dkk., 2017).

Menyadari bahwa kepercayaan terhadap produk dapat menimbulkan kepuasan yang tinggi dan mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan tersebut ditunjukkan dari perasaan sedih atau senang yang dirasakan pengguna ketika membandingkan ekpektasi dan kenyataan pada pengguna layanan online tersebut (Prisanti et al., 2017). Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*). Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong, 2018:44).

Menurut Zikmund (2019:04) ada lima aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk ataupun jasa yaitu seperti Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional Bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), dan Pengalaman dengan perusahaan (*History with The Company*). Peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 30 pengguna dompet digital DANA.

**Tabel 1. 7**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi**  
**Loyalitas Dompot Digital DANA**

No	Pernyataan		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Status
1	Kepuasan ( <i>satisfaction</i> )	Pengguna merasa puas dengan kualitas layanan dompet digital DANA	7	9	6	5	2	2,51	Tidak Baik
		Dompot digital DANA sesuai dengan harapan	8	6	10	2	3	2,57	Tidak Baik
2.	Kepercayaan ( <i>trust</i> )	Dompot digital DANA memberikan informasi yang tepat	4	7	9	10	0	2,83	Kurang Baik
		Pengguna merasa percaya dalam keamanan bertransaksi dompet digital Dana	5	9	11	5	-	2,53	Tidak Baik
3.	Ikatan Emosi ( <i>emotional bonding</i> )	Pengguna selalu mengingat dompet digital DANA	1	5	10	11	3	3,33	Kurang Baik
		Pengguna merekomendasikan dompet digital DANA kepada orang lain	1	10	6	10	3	3,1	Kurang Baik
4.	Kemudahan ( <i>choise reduction and habit</i> )	Pengguna merasa mudah dalam melakukan transaksi	1	6	10	9	4	3,43	Baik
		Pengguna merasa mudah dalam melakukan komplain	-	3	11	11	2	3,50	Baik
5	Pengalaman dengan perusahaan ( <i>history company</i> )	Dompot digital DANA memiliki kinerja yang baik	7	4	9	8	2	2,8	Kurang Baik
		Pengguna merasa senang dengan dompet digital DANA	-	4	11	14	5	4,00	Baik

Sumber: Hasil olah data pra-survei 2023 yang diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dompet digital DANA, dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk status tidak baik berada pada variabel kepuasan (*satisfaction*) dengan pernyataan

“Pegguna merasa puas dengan kualitas layanan dompet digital DANA” dengan nilai 2,51 dan pernyataan “Dompet digital DANA sesuai dengan harapan” dengan nilai 2,57 lalu pada variabel kepercayaan (*trust*) dengan pernyataan “Pegguna merasa percaya dalam keamanan bertransaksi dompet digital Dana” dengan nilai 2,53. Ketiga pernyataan tersebut mendapat status tidak baik, yang dimana menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada pernyataan tersebut. Mempertahankan kepuasan dan kepercayaan menjadi faktor paling penting dalam loyalitas

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei kepada 30 pengguna dompet digital DANA melalui *google form*. Pra-survei ini bertujuan untuk membidik program pemasaran yang dapat sesuai dengan permasalahan, dengan menggunakan salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yaitu *Marketing Mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* (7P).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti mencoba melakukan penelitian lanjutan terhadap bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong *e-trust, e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

**Tabel 1. 8**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran 7P**  
**Dompot Digital DANA**

Dimensi	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Nilai rata-rata	Status
<i>Product</i>	DANA merupakan jasa layanan dompet digital yang terbaik.	4	11	9	6	-	2,56	Kurang Baik
	DANA memberikan pemenuhan layanan tanpa <i>error</i> .	3	12	7	8	-	2,66	Kurang Baik
<i>Price</i>	Biaya registrasi gratis	-	-	6	13	11	4,16	Baik
	Biaya adminitrasi yang murah saat melakukan <i>top up</i> atau transaksi	-	-	6	16	8	4	Baik
<i>Place</i>	DANA mudah diakses dimanapun dan kapanpun.	-	3	6	14	7	3,83	Baik
<i>Promotion</i>	Informasi DANA terletak di <i>website</i> resmi dan sosial media resmi.	1	2	5	17	5	3,76	Baik
	Menggunakan DANA karena adanya potongan harga saat berbelanja.	-	3	15	8	4	3,43	Baik
<i>People</i>	<i>Customer service</i> DANA melayani dengan cepat dan tanggap.	-	6	9	13	2	3,36	Kurang Baik
	<i>Customer service</i> DANA mampu memberikan bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti.	-	5	10	11	3	3,33	Kurang Baik
<i>Process</i>	Layanan yang diberikan DANA menjamin informasi dan data.	1	4	10	8	5	3,39	Kurang Baik
	DANA dapat dipercaya dalam keamanan bertansaksi.	1	5	10	11	1	3,32	Kurang Baik

Tabel 1.7 (Lanjutan)

Dimensi	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Nilai rata- rata	Status
<i>Physical Evidence</i>	Memiliki desain visual yang menarik dan mudah dimengerti.	-	1	7	16	6	3,9	Baik
	Fitur yang tersedia sesuai dengan keterangan yang tertera pada DANA	-	1	4	14	11	3,81	Baik

Sumber: Hasil olah data pra-survei 2023 yang diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui hasil penelitian pendahuluan berdasarkan 7 faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah pada pengguna dompet digital DANA. Pada faktor *price*, *place*, *promotion* dan *physical evidence* termasuk kedalam kategori baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan elektronik (*e-trust*), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pengguna dompet digital DANA yaitu faktor *product* mengenai kualitas pelayanan.

Pada faktor *product* mengenai kualitas pelayanan menyatakan bahwa dompet digital DANA merupakan jasa layanan dompet digital yang terbaik memiliki nilai 2,56 termasuk kategori kurang baik, dompet digital DANA memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi memiliki nilai rata-rata 3,2 termasuk kategori kurang baik, dompet digital DANA memberikan pemenuhan layanan tanpa *error* memiliki nilai rata-rata 2,66 termasuk kategori kurang baik. Kualitas pelayanan dalam bertransaksi secara *online* menjadi satu satu aspek pertimbangan yang sangat penting untuk memenuhi kepercayaan, kepuasan dan keinginan

pengguna dan juga mempengaruhi dalam jasa layanan terbaik atau tidak. Apabila *e-service quality* diimplementasikan dengan baik dapat menimbulkan *e-trust* dan *e-satisfaction* dikalangan pengguna, sehingga pengguna secara tidak langsung menjadi loyal terhadap layanan elektronik dompet digital tersebut jika sistem pelayanannya baik dan memuaskan. Kegiatan bisnis *online* yang sedang berkembang dengan pesat tentunya memerlukan keterlibatan pelayanan dari pemberi jasa semaksimal mungkin, agar nantinya mencegah pelanggan beralih ke pesaing, serta perusahaan harus mampu memahami cara membangun pelanggan dan kesetiaan di pasar *online* atau *e-loyalty* (Pudjarti, dkk, 2019).

Menurut Sarwapoeni et al (2022: 12) Kepuasan konsumen dapat dilihat dari pengalaman dan evaluasi atas optimalnya layanan yang diberikan serta ketika konsumen merasa percaya dan yakin bahwa aplikasi *E-Wallet* mampu mengamankan transaksionalnya dan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas. Dengan kuatnya kepercayaan tersebut maka akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan, dimana konsumen akan loyal dan bersedia untuk melakukan transaksi kembali di aplikasi *E-Wallet*.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna aplikasi dompet digital DANA dengan judul:

**“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust* Dan *E-Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *E-Loyalty* (Survei Pada Pengguna Aplikasi Dompet Digital DANA)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah penulis lakukan dan tertuju pada hasil penelitian pendahuluan serta data pendukung terhadap isi dari latar belakang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas beberapa masalah yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Perilaku penggunaan internet pada aplikasi dompet elektronik/layanan keuangan memiliki persentase terkecil.
2. Adanya kekhawatiran dalam pembayaran elektronik.
3. Adanya kenaikan pengaduan sector jasa keuangan tahun 2017-2021.
4. Penyedia pembayaran digital pada e-wallet atau dompet digital memiliki jumlah kecil dari pembayaran digital lainnya.
5. Market share yang dimiliki dompet digital DANA rendah dari 4 dompet digital lainnya.
6. Perkembangan dompet digital DANA rendah tahun 2020-2023.
7. Persentase pada alasan-alasan tentang menggunakan dompet digital DANA yang rendah.
8. Jumlah pengguna dompet digital DANA di beberapa bulan mengalami penurunan.

9. Adanya keluhan yang disampaikan oleh pengguna DANA melalui *google playstore*.
10. Rating pada aplikasi dompet digital DANA mengalami penurunan pada bulan Januari hingga Maret 2023.
11. Hasil pra-survei pada faktor-faktor loyalitas menunjukkan status tidak baik pada kepuasan dan kepercayaan pada dompet digital DANA.
12. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan pengguna dompet digital DANA
13. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa loyalitas pengguna aplikasi dompet digital DANA masih rendah
14. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kepercayaan dalam menggunakan aplikasi dompet digital DANA masih kurang percaya.
15. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik aplikasi dompet digital DANA yang diberikan masih kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *e-service quality* pada dompet digital DANA.
2. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *e-trust* pada dompet digital DANA.
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *e-satisfaction* pada dompet digital DANA.

4. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *e-loyalty* pada dompet digital DANA.
5. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada dompet digital DANA.
6. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada dompet digital DANA.
7. Seberapa besar pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada dompet digital DANA.
8. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* dan *e-satisfaction* pada dompet digital DANA secara langsung dan tidak langsung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Tanggapan pengguna mengenai *e-service quality* pada dompet digital DANA.
2. Tanggapan pengguna mengenai *e-trust* pada dompet digital DANA.
3. Tanggapan pengguna mengenai *e-satisfaction* pada dompet digital DANA
4. Tanggapan pengguna mengenai *e-loyalty* pada dompet digital DANA.
5. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada dompet digital DANA.
6. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada dompet digital DANA.

7. Besarnya pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada dompet digital DANA.
8. Besarnya *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* dan *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA secara langsung dan tidak langsung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dalam secara teoritis maupun secara praktisi terutama dalam bidang pemasaran dan yang berhubungan dengan *e-service quality* terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty*. Kegunaan-kegunaan lainnya dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, dan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta memperdalam wawasan pada ruang lingkup pemasaran. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai bahan masukan atau tinjauan lebih lanjut dan bahan acuan perbandingan penelitian lain bagi pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berguna secara praktis khususnya pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi peneliti
  - a. Peneliti diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pengguna dompet digital DANA.
  - b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pengguna dompet digital DANA.
2. Bagi perusahaan
  - a. Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan DANA dalam memperbaiki *e-service quality* dan juga membangun *e-trust* guna meningkatkan *e-satisfaction* serta *e-loyalty*.
  - b. Dapat berguna sebagai bahan informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di perusahaan, terutama mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pengguna dompet digital DANA.
3. Bagi pihak lain
  - a. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pengguna dompet digital DANA.