

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sudah secara aktif menghadapi era baru yang ditandai dengan Bergeraknya berbagai sektor kehidupan ke arah digital. Pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi selama beberapa dekade terakhir ini memberikan dampak yang begitu besar dalam segala aspek kehidupan seperti perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi, aktivitas bisnis, pemasaran dan sektor keuangan di seluruh dunia (Alkhowaiter, 2020). Perkembangan teknologi informasi dapat menciptakan jenis dan peluang bisnis baru dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara *online* atau digital. Perkembangan teknologi informasi tersebut pun sejalan dengan perkembangan internet.

Keberadaan internet telah secara signifikan mengubah cara individu menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan akses yang mudah dan cepat, internet memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia melalui berbagai platform seperti media sosial, surel, dan aplikasi pesan. Selain itu, internet juga menjadi sarana penting dalam pendidikan, memungkinkan akses terhadap sumber belajar secara *online*, kursus jarak jauh, dan diskusi antarpeers. Tak hanya itu, internet juga memfasilitasi berbelanja dengan lebih efisien melalui platform *e-commerce*, di mana konsumen dapat memilih dan membeli produk dari berbagai penjual tanpa harus keluar rumah. Transaksi bisnis juga semakin terbantu dengan adanya internet, memungkinkan kolaborasi antarperusahaan secara global dan efisiensi dalam proses administrasi. Sementara itu, transaksi keuangan seperti

pembayaran tagihan, transfer uang, dan investasi dapat dilakukan dengan mudah dan aman melalui layanan perbankan *online*. Di Indonesia, tren peningkatan pengguna internet dalam lima tahun terakhir memberikan akses lebih luas terhadap informasi, baik untuk kepentingan edukasi, kesehatan, bisnis, maupun hiburan, memperkaya kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, internet tidak hanya menjadi alat komunikasi semata, melainkan juga menjadi jendela dunia yang membawa berbagai manfaat bagi perkembangan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir (2019-2024). Tren peningkatan penggunaan internet tentunya sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, kesehatan, bisnis, maupun hiburan.

Tabel 1.1
Angka Pengguna Internet di Indonesia 2019-2023

Tahun	Angka Pengguna Internet (Juta)	Persentase
2019	174	-
2020	200	14,9
2021	201	0,5
2022	202	0,5
2023	215	6,4
2024	221	2,7

Sumber: APJII, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 data dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5 persen pada tahun 2024. Jumlah ini setara dengan 221.563.479 jiwa dari total populasi yang mencapai 278.696.200 jiwa. Perbandingan ini mengindikasikan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelum pandemi, di mana jumlah pengguna internet hanya mencapai 174 juta orang. Peningkatan ini

menunjukkan dampak positif terhadap penggunaan internet di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, termasuk akses informasi, pekerjaan, pendidikan, dan aktivitas sehari-hari lainnya.

Seiring dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi, penggunaan internet telah menjadi salah satu hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia modern. Dari berbelanja secara daring hingga mengakses informasi dan hiburan, internet telah menjadi jantung dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Dengan kehadiran internet, dunia menjadi lebih terhubung dan akses informasi menjadi lebih mudah dari sebelumnya. Meskipun demikian, perubahan ini juga membawa tantangan baru terkait dengan keamanan data, privasi, dan kecanduan digital yang perlu diatasi. Dengan demikian, penting bagi kita untuk terus mengembangkan pemahaman yang sehat tentang penggunaan internet. Berikut kegiatan perilaku penggunaan internet.

Tabel 1.2
Highlight Perilaku Penggunaan Internet

No	Konten Internet yang Sering Diakses	Persentase
1	Media Sosial	89,15
2	<i>Chatting Online</i>	73,86
3	<i>Shopping Online</i>	21,26
4	<i>Game Online</i>	14,23
5	<i>Entertainment</i>	11,98
6	<i>Transportasi Online</i>	9,27
7	<i>Music Online</i>	8,49
8	Email	7,23
9	Aplikasi Video	4,79
10	<i>Meeting Online</i>	4,05
11	<i>Belajar Online</i>	2,81
12	Aplikasi Dompot Digital	1,37

Sumber: APJII 2023

Berdasarkan data perilaku penggunaan internet pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi dompet digital masih sangat rendah di antara perilaku *online* lainnya. Hanya 1,37% responden yang menggunakan dompet digital, persentase terkecil di antara semua perilaku yang disurvei. Sebagai perbandingan, 89,15% menggunakan media sosial. Rendahnya penggunaan dompet digital menunjukkan bahwa fitur keuangan *online* seperti *mobile payment* dan transfer uang secara digital belum begitu populer di kalangan responden survei ini. Perilaku *online* didominasi oleh media sosial. Masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan adopsi dan literasi terhadap layanan keuangan digital seperti dompet digital agar penggunaannya dapat meningkat di masa mendatang.

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi membawa dampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut suatu layanan berbasis teknologi yang serba cepat, praktis dan mudah dalam berbagai bidang. Seperti halnya dalam sektor keuangan, Indonesia sudah menerapkan teknologi ke dalam sektor keuangan, yaitu teknologi finansial (*fintech*) dan menjadi salah satu instrumen keuangan di negara ini. Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan menilai bahwa dengan adanya *fintech* akan meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan negara hingga 75% (Otoritas Jasa Keuangan,2023).

Financial technology sendiri merupakan suatu sektor di bidang keuangan yang diatur oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial. Tujuan *financial technology* adalah untuk mengatur penyelenggaraan teknologi finansial untuk mendorong inovasi di bidang keuangan dengan menerapkan prinsip perlindungan konsumen serta manajemen

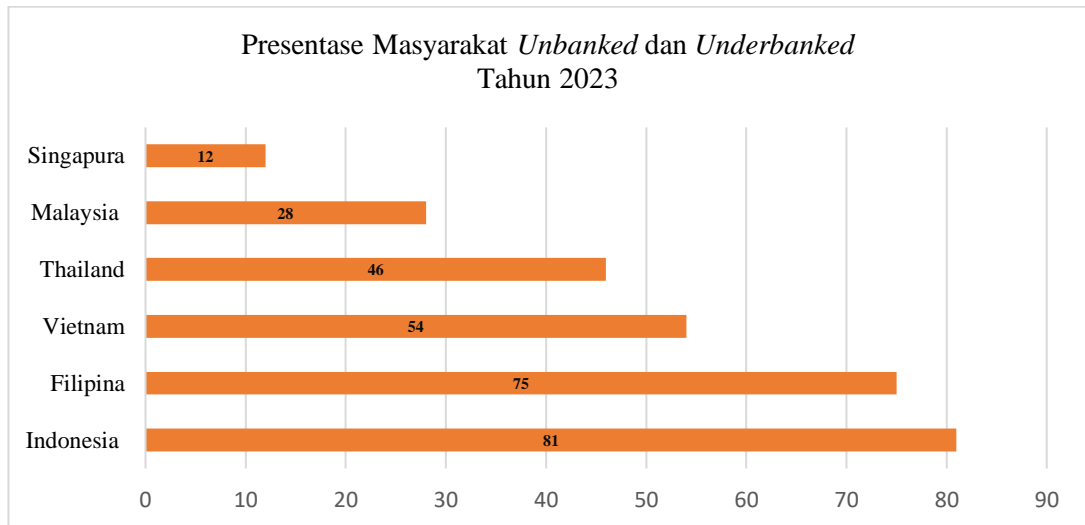
risiko dan kehati-hatian guna memastikan stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman dan andal. Menurut Smartlegal.id (2019), *financial technology* ini terbagi menjadi empat bagian yang salah satunya biasa digunakan untuk pembayaran, *transfer*, kliring, dan penyelesaian atau biasa disebut dengan dompet digital.

Potensi besar sektor *fintech* di Indonesia muncul sebagai hasil dari ketidakmerataan penetrasi layanan keuangan di seluruh negeri. Data dari Bank Indonesia (BI) mengungkapkan bahwa sekitar 97,7 juta penduduk Indonesia, atau sekitar sepertiga dari total populasi, masih belum memperoleh akses ke layanan keuangan yang umumnya disebut sebagai kelompok "*unbanked*".

Fenomena ini menciptakan peluang yang signifikan bagi industri *fintech* untuk memainkan peran kunci dalam mengatasi ketidaksetaraan akses ke layanan keuangan di berbagai lapisan masyarakat. Dengan inovasi teknologi dan platform digital, perusahaan *fintech* dapat menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan akses ke institusi keuangan tradisional. Hal ini tidak hanya memungkinkan inklusi keuangan yang lebih luas, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengembangkan kemandirian finansial dan berpartisipasi dalam perekonomian secara lebih aktif.

Bank Indonesia juga menyajikan data dalam bentuk tabel presentase yang memperlihatkan proporsi masyarakat *unbanked* dan *underbanked* terhadap jumlah total penduduk. Dengan adanya angka-angka ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat

ruang besar bagi inovasi dalam sektor *fintech* untuk menjangkau dan memberikan solusi keuangan kepada kelompok-kelompok yang belum terlayani ini.



Gambar 1.1
Presentase Masyarakat *Unbanked* dan *Underbanked* Terhadap Jumlah Total Penduduk

Sumber: Technasia (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai Presentase Masyarakat unbanked dan underbanked terhadap jumlah total penduduk merupakan riset yang dilakukan oleh *Bain&Company* pada tahun 2023 menyebutkan jika jumlah populasi *unbanked* dikombinasikan dengan jumlah populasi yang kurang terlayani oleh layanan keuangan (*underbanked*), maka angkanya mencapai 81% penduduk Indonesia. Angka ini kontras dengan negara Singapura dan Malayasia, yang memiliki presentase populasi *unbanked* dan *underbanked* masing masing sebesar 12 dan 28 persen dari total penduduk.

Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak aktif di bidang *fintech*. Berikut ini akan disajikan tabel perkembangan jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia dari tahun 2019-2023:

Tabel 1.3
Perusahaan *Fintech* di Indonesia

Tahun	Jumlah Perusahaan
2019	178
2020	256
2021	302
2022	352
2023	366

Sumber: Aftech, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai Perusahaan *Fintech* yang berada di Indonesia bertajuk *Annual Member Survey* pada tahun 2023, terdapat 366 perusahaan *fintech* yang telah bergabung menjadi anggota asosiasi. Jumlah ini bertambah 3,97% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang sebanyak 352 anggota. Dari jumlah tersebut, terdapat tiga model bisnis terbesar anggota Aftech. Antara lain, perusahaan pinjaman *online* sebanyak 102 anggota (27,8%); inovasi keuangan digital (IKD) 84 anggota (22,95%); dan pembayaran digital 39 anggota (10,65%).

Indonesia dapat dikatakan merupakan pasar yang menjanjikan bagi para pelaku industri *fintech* karena Sebagian besar penduduknya sudah menjadikan internet dan *smartphone* sebagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu jenis layanan *fintech* yang saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat adalah *e-wallet* atau dompet digital. Dalam penelitian ini, dompet digital menjadi bahan objek penelitian karena sejak mewabahnya virus *Covid-19*, transaksi dompet digital berkembang pesat. Selain itu, dompet digital juga berhasil menggeser perbankan dalam transaksi keuangan. Dompet digital sendiri merupakan sebuah platform untuk mengatur keuangan dari sektor *financial* teknologi yang memiliki fitur pembayaran, kliring, dan penyelesaian. Sankaran & Chakraborty (2020)

mengatakan bahwa keuntungan utama ketika menggunakan dompet digital adalah tidak perlu menyimpan uang di rumah atau membawa uang tunai dalam jumlah besar untuk melakukan pembelian, sehingga terhindar dari rasa takut kehilangan uang tunai. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan nilai yang lebih kecil yang tidak memiliki biaya transaksi, tidak seperti kartu kredit.

Berdasarkan data studi dari perusahaan riset yang mengandalkan *neuroscience* dan AI atau biasa disebut *Neurosensum* mengatakan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah dompet digital (*e-wallet*) ketika masyarakat sedang belanja *online*. Adapun datanya yaitu:

Tabel 1.4
Jumlah Pengguna Metode Pembayaran Ketika Berbelanja *Online*

No	Metode Pembayaran	Persentase Penggunaan
1	<i>E-wallet</i>	81%
2	<i>Virtual Account</i>	60%
3	Transfer Bank	55%
4	Cash/Cod	55%
5	Paylater	32%
6	QRIS	31%
7	Gerai Ritel	22%
8	Debit Instan	12%

Sumber: Goodstats.id (2023)

Berdasarkan data Tabel 1.4 di atas, dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh *virtual account* dengan 60%. Selain itu, ada juga metode transfer bank dan cash/ COD (*cash on delivery*) dengan persentase masing-masing mencapai 55%. Lalu, disusul oleh metode paylater dan QR/QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dengan proporsi masing-masing sebesar 32% dan 31%. Kemudian untuk gerai ritel dan debit instan dengan persentase

masingmasing sebesar 22% dan 12%. Di Indonesia terdapat 37 dompet digital yang telah mendapatkan lisensi resmi berdasarkan data dari bank Indonesia.

Pengguna dompet digital (*e-wallet*) tersebar di banyak kota di Indonesia. Berikut ini akan disajikan data kota dengan pengguna dompet digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023:

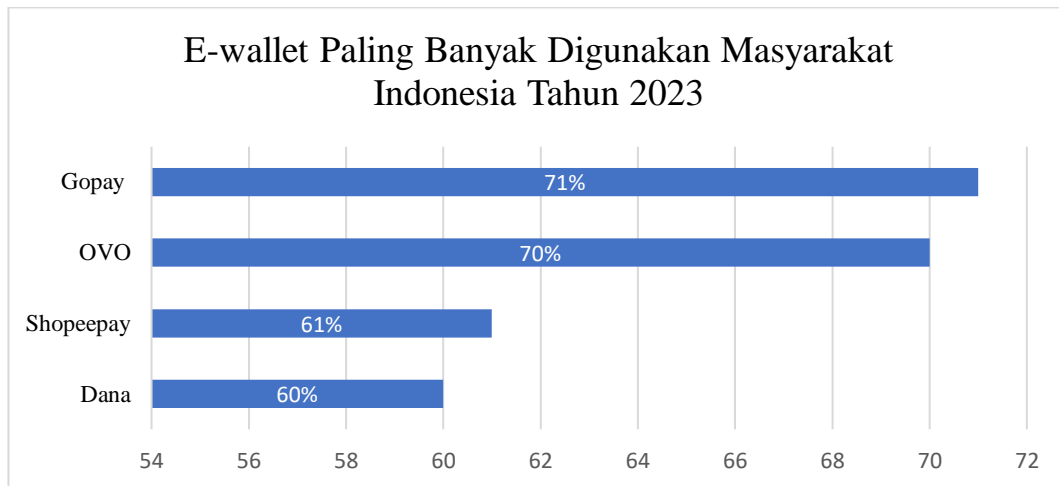
Tabel 1.5
Kota dengan Pengguna Dompet Digital Terbanyak di Indonesia

No	Kota	Presentase
1	Bandung	69,4%
2	Jakarta	65,9%
3	Yogyakarta	63,8%
4	Surabaya	37,5%

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa Kota Bandung menempati posisi pertama sebagai kota dengan pengguna dompet digital terbesar di Indonesia. Diikuti oleh Jakarta di posisi kedua dan Yogyakarta di posisi ketiga. Dikutip dari lifelocal.co.id, banyaknya pengguna dompet digital di Kota Bandung dikarenakan banyak generasi milenial yang tinggal di Kota Bandung. Sehingga hal tersebut menyebabkan banyaknya pengguna dompet digital berasal dari Kota Bandung.

Pada tahun 2023, dominasi teknologi finansial semakin merajalela di Indonesia, membawa kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi kehidupan sehari-hari. Di antara berbagai opsi dompet digital yang tersedia, empat layanan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia dan menduduki puncak popularitas.



Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.2
***E-wallet* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia tahun 2023**

Data pada Gambar 1.2 diambil menurut laporan *E-wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, dari 1.300 warga yang disurvei pada tahun 2023. Dapat diketahui bahwa empat *platform* dompet digital yang paling banyak digunakan Masyarakat Indonesia yaitu Gopay dengan pengguna tertinggi 71% dan paling kecil adalah pengguna DANA dengan jumlah 60% pengguna.

Insight Asia juga menemukan, mayoritas responden pengguna dompet digital memanfaatkan *platform* tersebut untuk belanja *online* (79%). Ada pula yang memakainya untuk isi ulang pulsa (78%), transfer uang (78%), hingga membayar tagihan rumah tangga (45%).

Penyedia layanan dompet digital DANA Indonesia mencatatkan jumlah pengguna mencapai 170 juta pada tahun 2023 atau meningkat 23 persen dari tahun sebelumnya. Sepanjang 2023, fokus pertumbuhan DANA menjadi dompet digital kepercayaan pengguna melalui inovasi yang berfokus pada kemudahan layanan dan keamanan transaksi. Mulai dari peningkatan digitalisasi Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) hingga meningkatkan akselerasi interkoneksi sistem pembayaran antarnegara.

Walaupun penggunaan DANA meningkat ditahun 2023, tetapi tetap tidak bisa bersaing dengan para dompet digital lainnya seperti Gopay, OVO dan Shopeepay. Salah satu penyebab rendahnya pengguna aplikasi DANA yaitu terdapat berbagai macam permasalahan yang dirasakan oleh konsumen pengguna DANA. Berikut disajikan beberapa permasalahan pada pengguna aplikasi DANA

Tabel 1.6
Keluhan Pengguna DANA pada *Google Play Store* dan *App Store*

No	Keluhan	Review	Variabel Bermasalah
1	<p>Keluhan Sel caplang12</p> <p>★★★★★</p> <p>Sejauh ini baru kali ini saya kecewa dengan dana Saya melakukan top up e money 300k tetapi ga masuk lainnya</p>	Dapat dilihat pada review mengenai keluhan, dimana akun caplang12 mengatakan bahwa ia kecewa dengan DANA karena melakukan <i>top up e-money</i> tetapi tidak masuk	<i>E-Satisfaction</i>
2	<p>Satu minggu tidak bisa Top Up Sel SSChild23</p> <p>★★★★★</p> <p>Sudah cukup lama pakai DANA untuk semua transaksi, tapi belakangan malah makin sering error. Yang terakhir, sudah hampir satu minggu aplikasinya tidak bisa digunakan karena tidak bisa Top Up dari berbagai akun bank. Mungkin memang sudah waktunya pindah ke aplikasi lain.</p>	Dapat dilihat pada review sebelah, bahwa ia sudah cukup lama menggunakan DANA tetpi sudah hampir satu minggu aplikasinya tidak dapat digunakan. Hal ini membuat ia memilih untuk pindah ke aplikasi lain	<i>E-Loyalty</i>
3	<p>Dana bug Sel Argonout7</p> <p>★★★★★</p> <p>Pengiriman qris sering kali gagal namun status pengiriman berhasil dan saldo terpotong. Tanpa ada solusi dari cs akan refund.</p>	Dapat dilihat pada review mengenai DANA <i>bug</i> , dimana pengiriman <i>qris</i> sering kali gagal tetapi status pengiman sudah	<i>E-Service Quality</i>

		berhasil dan tidak ada solusi dari <i>costumer service</i> DANA	
4		Dapat dilihat pada <i>review</i> dengan akun Hero R.J bahwa pelayanan pengaduan DANA tidak memuaskan karena hampir satu bulan tidak terselesaikan	<i>Online Costumer Review</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dalam Tabel 1.6, tergambar dengan jelas bahwa beberapa akun pemilik DANA mengalami keluhan yang hampir seragam. Konsistensi dalam keluhan ini telah menyebabkan sejumlah individu yang menggunakan layanan DANA merasa tidak puas dengan pengalaman mereka. Akibatnya, beberapa di antara mereka memilih untuk beralih ke aplikasi pembayaran digital lain yang menawarkan fitur dan layanan yang hampir sebanding dengan DANA. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memainkan peran kunci dalam mempertahankan basis pengguna dan reputasi suatu platform pembayaran digital.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara insidental pada 30 pengguna DANA di Kota Bandung pada tanggal 22 Februari 2024. Hal ini dilakukan supaya mendapatkan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi pada dompet digital DANA di Kota Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada dompet digital DANA:

Tabel 1.7

Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran pada Dompot Digital DANA

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pengguna								
1	DANA merupaka pilihan pertama saya dalam memilih aplikasi Dompot Digital	4	12	12	2	0	3,60	Baik
2	Saya yakin menggunakan DANA merupakan keputusan yang tepat	4	15	9	2	0	3,70	Baik
Kepuasan Pengguna Elektronik								
3	Saya merasa puas dengan sistem pelayanan DANA	2	12	6	4	6	3,00	Kurang Baik
4	Saya merasa puas dengan fitur yang ditawarkan oleh DANA	4	12	5	3	6	3,17	Kurang Baik
Loyalitas Pengguna Elektronik								
5	Saya selalu melakukan transaksi perbankan maupun transaksi pembelian <i>online</i> secara berulang-ulang melalui DANA	4	9	11	5	1	3,33	Kurang Baik
6	Saya merekomendasikan DANA kepada teman dan keluarga yang belum pernah menggunakannya	4	11	7	6	2	3,30	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dirasakan pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung mengenai kepuasan pengguna elektronik dan loyalitas pengguna elektronik. Banyak pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung yang memberikan penilaian dengan kriteria kurang baik. Sehingga adanya permasalahan pada kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi proses penelitian ini. Ketika kepuasan dan loyalitas pengguna rendah, maka dalam hal itu terdapat kesenjangan antara harapan yang diinginkan oleh pengguna terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung.

Kepuasan pelanggan atau dalam hal ini kepuasan pengguna merupakan tujuan setiap Perusahaan khususnya Perusahaan dompet digital. Terciptanya

kepuasan pengguna dapat memberikan banyak keuntungan seperti terciptanya loyalitas pengguna serta unggul dalam bersaing dengan Perusahaan lainnya (Tobagus, 2018). Kepuasan pelanggan dalam platform digital atau menggunakan media elektronik disebut sebagai *e-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan penilaian yang diberikan oleh pengguna layanan terhadap layanan *online* yang digunakan sebelumnya (Budiman, 2020). Penilaian tersebut ditunjukkan dari perasaan sedih atau senang yang dirasakan pengguna Ketika membandingkan ekpektasi dan kenyataan pada pengguna layanan *online* tersebut (Prisanti et al., 2017).

Tingkat kepuasan pengguna akan mempengaruhi pada loyalitas pengguna terhadap produk atau jasa. Pengguna yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa perbankan cenderung lebih loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong, 2018:44). Menurut Jeon & Jeong (2017) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Loyalitas elektronik (*e-loyalty*) suatu pengguna diartikan sebagai kemauan yang kuat dari pengguna untuk mengunjungi dan menggunakan produk yaitu dompet digital secara berulang dan tidak berpaling ke dompet digital lainnya.

Menurut Friska et al., (2019:222) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi bank dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pengguna. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu

bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada kualitas layanan, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa. Selain itu juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Olyvia Delvi et al., (2021:61) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

Pelaku bisnis akan memberikan pelayanan terbaik mereka salah satunya dengan cara membuat strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing dengan tujuan menemukan kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran jasa 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 fenomena yang telah dijelaskan, maka dilakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) dompet digital DANA kepada 30 pengguna DANA di Kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini disebarakan pada tanggal 22 Februari 2024. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada dompet digital dana

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Dompet Digital Dana

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (<i>Product</i>)	DANA memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi	8	17	4	0	1	4,03	Baik
	Kualitas Layanan DANA sangat baik dibandingkan dengan dompet digital lainnya	4	11	8	3	2	3,27	Kurang Baik
Harga (<i>Price</i>)	Tidak ada biaya registrasi pada saat pengaktifan dompet digital DANA	6	12	11	1	0	3,77	Baik
	Menggunakan DANA karena biaya admin murah dibandingkan dompet digital lain	8	10	9	2	1	3,73	Baik
Lokasi (<i>Place</i>)	DANA mudah diakses dimanapun dan kapanpun	12	12	3	2	1	4,07	Baik
Promosi (<i>Promotion</i>)	<i>Review Online</i> dari pengguna lain membuat saya yakin menggunakan DANA	4	10	9	3	4	3,23	Kurang Baik
	Saya akan tetap menggunakan DANA meskipun terdapat ulasan negatif dari pengguna lain	3	8	13	4	2	3,20	Kurang Baik
Orang (<i>People</i>)	<i>Customer service</i> melayani dengan ramah, cepat dan tanggap	5	12	8	3	2	3,50	Baik
	<i>Customer service</i> mampu memberikan bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti	6	11	8	4	1	3,57	Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses (Process)	Kemudahan dalam menggunakan DANA membuat saya tertarik menggunakannya	6	15	8	0	1	3,83	Baik
	Proses dari penggunaan DANA dalam transfer atau lainnya sangat cepat	7	14	7	1	1	3,83	Baik
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Aplikasi DANA memiliki desain yang menarik dan mudah dimengerti	8	12	9	0	1	3,87	Baik
	Fitur yang tersedia sesuai dengan keterangan yang tertera pada DANA	7	14	7	1	1	3,83	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.8 dari hasil penelitian pendahuluan diatas mengungkapkan adanya beberapa masalah yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA yaitu ada Produk mengenai *e-service quality* dan Promosi mengenai *online customers review*. Dengan pertanyaan pada produk yaitu Kualitas Layanan DANA sangat baik dibandingkan dengan dompet digital lainnya memiliki rata-rata 3,27 dengan kriteria kurang baik. Pada bagian promosi dengan pertanyaan *Review Online* dari pengguna lain membuat saya yakin menggunakan DANA memiliki rata-rata 3,23 dengan kriteria kurang baik dan pertanyaan kedua yaitu Saya akan tetap menggunakan DANA meskipun terdapat ulasan negatif dari pengguna lain memiliki rata-rata 3,20 dengan kriteria kurang baik.

Kualitas pelayanan dan ulasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara teori menurut Buchari Alma (2016:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, orang, proses, bukti fisik dan harga.

Faktor-faktor tersebut, khususnya promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fiona dan Hidayat (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customers review* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Menjadi sebuah tuntutan bagi sektor perbankan khususnya *fintech* dalam melakukan evaluasi layanan dompet digital secara berkualitas. Hal ini dikarenakan semakin berkualitas sebuah layanan maka perasaan senang terhadap penggunaan tersebut semakin meningkat, yang pada akhirnya memberikan dampak sikap loyal terhadap penggunaan layanan tersebut. kurangnya kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadilah Sutisna (2018) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Dias dan Naili (2020) bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Ramli (2024) mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Irma dan Kristaung (2023) menyatakan bahwa bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Tetapi pada penelitian Dewi dan Ramli (2023) bahwa hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman mengenai pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen. Sari dan Faddila (2023) menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Camilleri dan Filieri (2023) menunjukkan sebaliknya, bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dan hasil penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada pengguna DANA pada latar belakang penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customers Review* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan Dampaknya Pada *E-Loyalty* Pengguna Dompot Digital Dana Di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan dan loyalitas pada pengguna DANA.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi:

1. DANA menjadi dompet digital dengan pengguna terdikit dari keempat *E-wallet* paling banyak digunakan masyarakat Indonesia tahun 2023.
2. Banyaknya keluhan mengenai *customer service* pada pengguna DANA
3. Tingkat keamanan dari aplikasi DANA masih dirasakan kurang oleh beberapa penggunanya.
4. Hasil *pra-survey* mengenai kepuasan pengguna dompet digital DANA menunjukkan rata – rata kurang baik.
5. Hasil *pra-survey* mengenai loyalitas pengguna dompet digital DANA menunjukkan rata – rata kurang baik.
6. Terdapat kesenjangan penelitian mengenai *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA.
7. Terdapat kesenjangan penelitian mengenai *online customer review* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA.
8. Terdapat kesenjangan penelitian mengenai *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna dompet digital DANA.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* pada pengguna DANA di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customers review* pada pengguna DANA di Kota Bandung

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-satisfaction* pada pengguna DANA di Kota Bandung
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-loyalty* pada pengguna DANA di Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *e-service quality, online customers review* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna DANA di Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna DANA di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* pada pengguna DANA di Kota Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai *online customers review* pada pengguna DANA di Kota Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai *e-satisfaction* pada pengguna DANA di Kota Bandung
4. Tanggapan konsumen mengenai *e-loyalty* pada pengguna DANA di Kota Bandung
5. Besar pengaruh *e-service quality, online customers review* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna DANA di Kota Bandung.

6. Besar pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna DANA di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada hubungan antara variabel *e-service quality* dan *online customers review* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty* pengguna DANA di Kota Bandung. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *e-service quality* dan *online customers review* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya *pada e-loyalty* pengguna DANA di Kota Bandung.

2. Bagi Manajemen Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen perusahaan tentang preferensi, kebutuhan, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kualitas layanan, serta memperbaiki proses operasional yang mungkin tidak efisien.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pemahaman yang lebih baik bagi konsumen mengenai aplikasi DANA. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijaksana, meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

4. Bagi Pemerintah

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat praktis bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif dan efisien dalam mengatur sektor terkait. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pemerintah tentang dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam mengembangkan regulasi yang lebih tepat dan berkelanjutan, yang mampu melindungi hak-hak konsumen, mendorong inovasi dan kompetisi sehat di pasar, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.