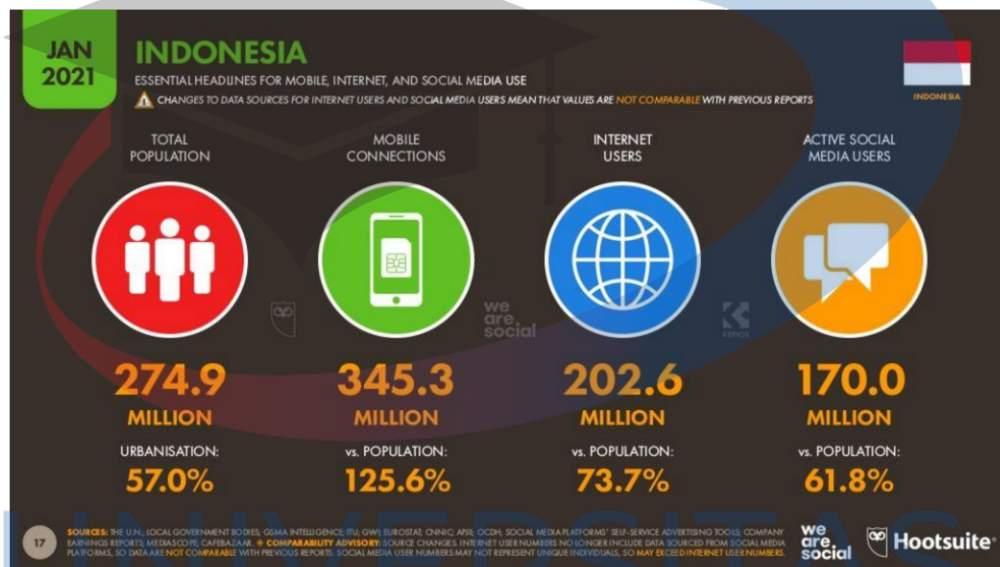


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet era globalisasi saat ini membawa pengaruh pada bisnis di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Perkembangan teknologi dan internet juga terjadi di aspek kehidupan masyarakat. Dengan semakin mudah dan murah mengakses internet melalui *gadget*, pengguna *internet* Indonesia mengalami peningkatan.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021

(We Are Social/Hootsuite)

Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social/Hootsuite*, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 15,5% atau 27 juta pengguna internet dalam 12 bulan terakhir (Gambar 1.1). Perkembangan jumlah pengguna internet, dan kemajuan teknologi, membuat terciptanya pasar baru untuk menjalankan bisnis *online*. Karena tidak hanya sebagai media hiburan saja, masyarakat mulai tertarik menggunakan internet, dan memanfaatkan perangkat teknologi seperti *smartphone* dan komputer untuk melakukan pembelian *online* dan menggunakan *e-wallet* sebagai alat untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan *divedigital.id* *e-wallet* adalah sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau program perangkat lunak (*aplikasi*) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online* dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa. *e-wallet* dapat di gunakan sebagai alat pembayaran transportasi *online*, membeli makanan,

pembayaran tagihan listrik, air, pajak dan belanja produk secara *online*. Uang atau saldo yang ada di dalam *e-wallet* dapat di isi (*top-up*) dengan mudah melalui *mobile banking*, *internet banking*, *ATM SMS banking*, dan lain-lain. Sebagian besar metode *top-up* tersedia secara *online* sehingga membuat konsumen untuk tidak harus keluar rumah jika ingin melakukan *top-up*. Hal ini membuat *e-wallet* menjadi sangat populer khususnya di tahun 2020.

Berdasarkan *Research leap* berikut aplikasi dompet digital paling populer di Indonesia ;

1. LinkAja,
2. OVO,
3. ShopeePay,
4. Dana,
5. GoPay.

Dana adalah salah satu *e-wallet* terpopuler di Indonesia. Dana pertama kali di dirikan pada 5 desember 2018. Dana memiliki berbagai layanan jasa seperti, bayar tagihan, beli pulsa, dan berbelanja. Dana juga memiliki fitur unik seperti, membeli emas, membayar parkir, dan Dana bisnis.

Hasil survei MarkPlus Inc menunjukkan adanya peningkatan aktifitas belanja *online* dari 4,7% pada tahun 2019 menjadi 28,9% di tahun 2020 dan belanja offline mengalami penurunan drastis dari 52,3% menjadi 28,9%. Pandemic virus Covid-19 yang terjadi di Indonesia membuat pemerintah menyarankan masyarakat untuk tetap di rumah dan melakukan aktifitas secara *online* (*Kompas.com*). Dengan adanya anjuran pemerintah untuk melakukan secara *online*, membuat aktifitas belanja *online* meningkat. Bisnis *online* dapat melakukan transaksi jarak jauh menggunakan *e-wallet*. Dengan ke mudahan yang di berikan oleh penyedia jasa *e-wallet* membuat pengusaha dan konsumen tertarik untuk terus menggunakan *e-wallet*.

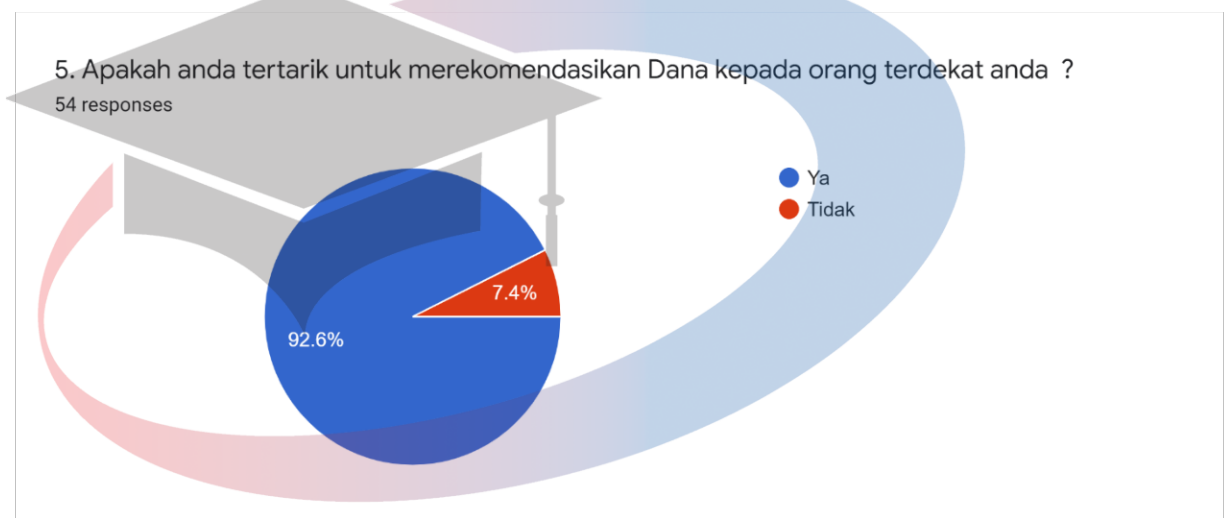


Gambar 1.2 Win Consumers Heart in E-Wallet - Brand Satisfaction, Perception, and Loyalty (www.ipsos.com)

Hasil Survei yang dilakukan Ipsos dengan melibatkan 1000 responden dari seluruh Indonesia di rentang usia 18 hingga 55 tahun. Berdasarkan hasil survei, ShopeePay memiliki pengguna setia paling banyak di antara dompet digital lain, dengan NPS +42% dari 598 responden. Disusul Ovo +34% dengan 684 responden, GoPay +28% dari 580 responden, Dana +27% dengan 475 responden, dan Link Aja +19% dengan 295 responden. Dengan kata lain, ShopeePay dan Ovo merupakan dompet digital yang paling sering direkomendasikan penggunaannya kepada orang lain sedangkan Dana dan Link merupakan dompet digital yang tidak sering direkomendasikan kepada orang lain, sehingga Loyalitas pengguna Dana berada diposisi yang tidak cukup baik.

Loyalitas adalah keinginan kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama tanpa menggunakan produk atau jasa lain sebagai alternatif [1]. Kota merupakan daerah padat penduduk dengan begitu banyak kesibukan seperti bisnis. Masyarakat kota yang juga umumnya didominasi populasi dewasa dan paham akan teknologi. Dengan semakin terbuka pemerintah dengan memperbolehkan melakukan pembayaran pajak, listrik, dan air melalui *e-wallet* dengan mudah dan banyaknya toko online yang berpusat di kota, masyarakat mulai menggunakan *e-wallet* sebagai pilihan lain sebagai alat transaksi untuk memenuhi baik kebutuhan atau keinginan dalam membeli sebuah produk atau layanan. Penggunaan *e-wallet* secara berulang akan menciptakan tumbuhnya rasa kesetiaan dan loyalitas di hati masyarakat terhadap *e-wallet* yang digunakan sehingga pengguna *e-wallet* tersebut akan tertarik merekomendasikan *e-wallet* tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Dengan tempat tinggal

Masyarakat kota yang saling berdekatan pada toko fisik *digital* membuat belanja online menjadi mudah dan populer di masyarakat kota, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan memilih masyarakat khususnya kota Medan daerah Timur dengan masyarakat generasi Y menjadi subjek penelitian. Pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan. Loyalitas memiliki peranan penting dalam menentukan Dana untuk terus bertahan dan berkembang. Loyalitas pengguna Dana berada di peringkat 4 dari 5 *e-wallet* terpopuler di Indonesia pada tahun 2020 (ipsos) membuat pengguna Dana menjadi salah satu pengguna yang paling tidak tertarik untuk merekomendasikan Dana ke pengguna lain setelah pengguna Link.

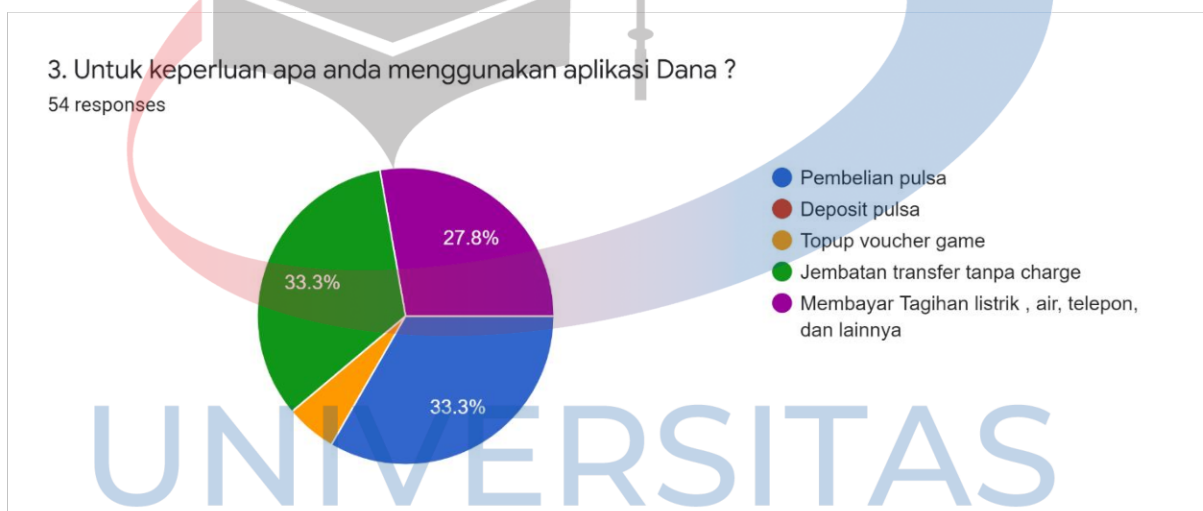


Gambar 1.3 Hasil Prasurvey Loyalitas pada Pengguna Dana

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan dengan jumlah 54 responden, 50 responden menyatakan sudah mulai memiliki ketertarikan untuk merekomendasikan Dana kepada orang sebagai *e-wallet* mereka sedangkan 4 responden menyatakan tidak. Hal ini karena Dana memiliki berbagai keunggulan yaitu pengisian dan pengiriman tanpa adanya biaya admin, dan adanya fitur untuk membeli pulsa dan pembayaran tagihan, seperti listrik, air, dan pajak. Karena layanan yang disediakan Dana adalah layanan untuk melakukan pembayaran kewajiban, hal ini membuat pengguna Dana tertarik untuk terus menggunakan Dana sebagai *e-wallet* utama pengguna dan merekomendasikan Dana ke orang lain.

Citra merek (*brand image*) adalah identitas khusus sebuah merek yang dapat membuat konsumen melekat, dan mengasosiasikan ciri khas tertentu dengan merek tersebut [2]. Citra merek muncul dari pengalaman pengguna saat merasakan adanya nilai-nilai khusus yang melekat di hati pengguna dengan meninggalkan pengalaman yang baik. Dalam membangun citra merek perusahaan *e-wallet* harus memperhatikan komunikasi yang dapat dieksekusi

dengan tepat, agar pesan-pesan yang menjadi tujuan dari sebuah merek harus bisa mudah diingat, mengena. Konsisten, memotivasi, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Merek yang berhasil mempunyai citra baik dapat melekat di hati konsumen sehingga menciptakan sebuah perasaan loyalitas di konsumen. Pada saat ini *e-wallet* memiliki citra merek yang baik, yaitu sebagai tempat berbelanja paling aman di masa pandemic saat ini. Dengan hanya melakukan segala sesuatunya melalui *online* membuat *e-wallet* sebagai jasa yang paling di sarankan oleh pemerintah untuk melakukan belanja dan pembayaran agar ekonomi terus tumbuh dan berjalan di masa *pandemic* saat ini Dana memiliki citra merek sebagai *e-wallet* penyedia jasa pembayaran tagihan. Dana menjadi *e-wallet* pertama yang mempopulerkan pembayaran jasa seperti, pembayaran listrik bulanan, token, dan pembayaran PDAM (tagihan air). Dana dikenal sebagai *e-wallet* yang dapat mencairkan saldo menjadi uang nyata dimanapun seperti *ATM* dan *mini market*, dan jasa untuk menatransferkan saldo Dana ke bank dengan tanpa potongan.



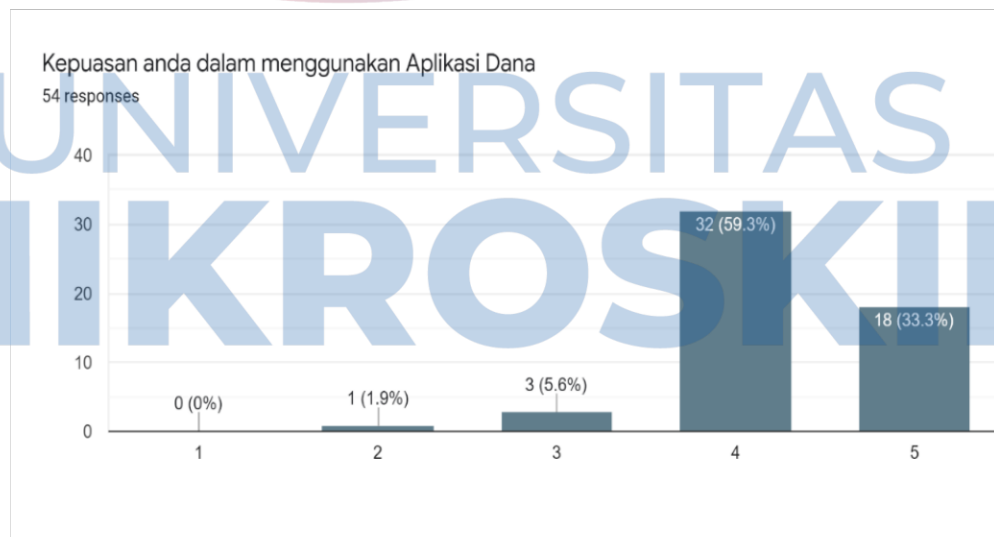
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Citra Merek pada Pengguna Dana

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 54 responden, Dana populer di masyarakat sebagai *e-wallet* penyedia jasa layanan pembayaran. Jasa yang populer digunakan oleh responden adalah pengisian pulsa telepon dengan 18 (33,3%) responden, sebagai jembatan transfer tanpa charge dengan 18 (33,3%) responden, pembayaran tagihan listrik dengan 15 (27,8%) responden dan topup voucher game dengan 3 (5,6%) responden. Hal ini karena Dana merupakan *e-wallet* pertama yang mengenalkan pasar baru yang tidak populer di antara para pesaing Dana, yaitu menyediakan jasa pembayaran tagihan melalui *e-wallet*. Dengan keputusan Dana tersebut menciptakan *Brand image* yang dimata masyarakat sebagai *e-wallet* yang memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh M. Afif Fathi Ramadhan, Siti Sharoh, dan Masyuri Machfudz (2019) menyatakan variabel citra merek, berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan [2]. Namun berbeda dengan penelitian oleh Intan Hardiyanti (2021) bahwa citra merek yang bertujuan untuk melekat didalam benak masyarakat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalita pelanggan [3].

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen [4].Kepuasan adalah sikap emosial dari konsumen atas produk atau jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya [4]. Kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting bagi keselamatan, dan masa depan perusahaan.. saat ini kepuasan konsumen mulai di pahami oleh banyak perusahaan sebagai nilai yang penting untuk memahami tingkat loyalitas sebuah konsumen. Kepuasan konsumen yang baik akan memberikan dampak besar bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen, perusahaan akan menciptakan pasar sendiri dengan di isi oleh konsumen-konsumen yang loyal yang terus menggunakan jasa yang perusahaan berikan. Kepuasan konsumen merupakan target dari Dana dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditingkat melalui pelayan yang baik, keamanan system yang memadai, dan bagaimana cara Dana berinterakasi dengan konsumen baik melalui komunikasi onine ataupun offline. Konsumen yang puas dengan jasa yang Dana berikan kepada konsumen akan menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang harmonis sehingga terbentuklah rasa saling loyalitas.

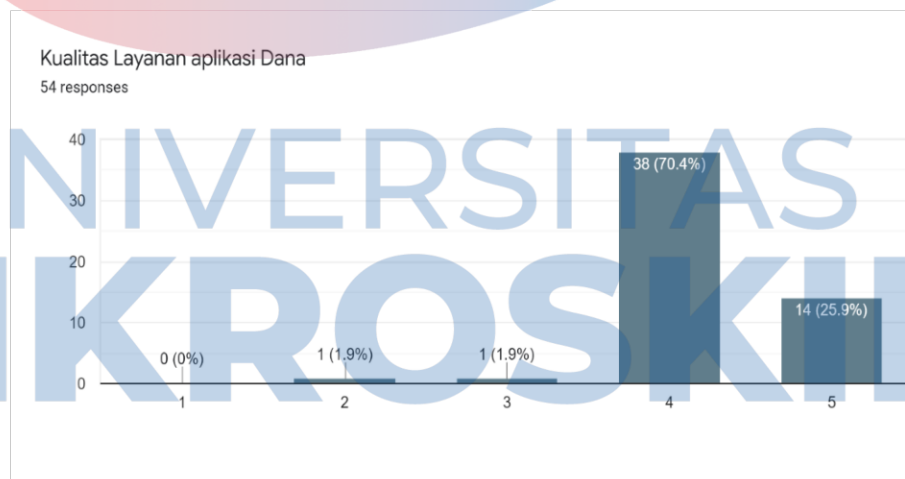


Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey Kepuasan Konsumen pada Pengguna Dana

Berdasarkan hasil presurvei terhadap 54 responden, kepuasan konsumen pengguna Dana berada tingkat posisi yang baik dengan 32 responden memilih nilai 4, 18 responden memilih nilai 5, 3 responden memilih nilai 3 dan 1 responden memilih nilai 2. Hal ini karena responden puas dengan fitur dan jasa yang di sediakan oleh aplikasi Dana dan kemudahan

dalam menggunakan aplikasi Dana, tetapi responden juga mengkritik aplikasi Dana terkadang mengalami *not responsive* sehingga memaksa para pengguna untuk melakukan restart ulang aplikasi, pengalaman ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Dana. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh J Al Fian (2016) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [4] . Namun berbeda dengan penelitian oleh Robby Dharma (2017) bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [5].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan [6]. Kualitas layanan merupakan Tindakan atau kegiatan individual atau organisasi untuk memberikan layanan secara langsung kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan [6]. Perusahaan *e-wallet* dapat memahami konsep kualitas dapat memberi dampak yang penting, dimana konsumen akan lebih tertarik dengan *e-wallet* yang memiliki layanan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai keinginan konsumen. kualitas itu meliputi layanan aplikasi yang baik dan *customer service* yang profesional yang siap melayani konsumen dengan baik. Dengan kualitas layanan Dana yang baik dapat memberikan nilai tersendiri dan berbeda dengan layanan *e-wallet* lainnya. Hal ini menjadi tugas Dana untuk mulai mendengarkan feedback dari pengguna dalam menciptakan kualitas layanan.



Gambar 1.6 Hasil Pra-Survey Kualitas pelayanan pada Pengguna Dana

Berdasarkan prasurvei terhadap masyarakat, secara umum sudah memiliki kualitas pelayanan yang baik, dengan 38 responden memberikan nilai 4, 14 responden memberikan nilai 5, 1 responden memberikan nilai 3, dan 1 responden memberikan nilai 2. Dikarenakan Dana layanan aplikasi pembayaran dan pembelian Dana dapat bekerja dengan baik, jarang para responden gagal melakukan transaksi ataupun pembelian. Tetapi responden juga mengkritik kualitas *customer service* Dana yang lambat dalam merespon dan selalu memberikan bantuan

yang kurang memuaskan. Hal ini dapat menurunkan nilai kualitas pelayanan Dana sehingga mempengaruhi Loyalitas pengguna Dana.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) menunjukkan kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [6]. Namun berbeda dengan penelitian oleh Fathiya Nabila Zahra (2017) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [7].

Berdasarkan berbagai hal yang telah di kemukakan, maka penulis tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra merek, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Dana”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang di hadapi dalam proses penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Dana ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Dana?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Dana ?
4. Apakah citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Dana ?

1.3 Ruang lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian di fokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh Citra merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Dana yang terdiri dari:

Variabel terikat(Y) : loyalitas konsumen(Y)

Variabel bebas(X) : Pengaruh Citra merek(X1) kepuasan(X2), dan kualitas pelayanan(X3)

Objek penelitian : Dana

Subjek Penelitian : Pengguna Dana Masyarakat Medan Timur

Periode Pengamatan : Penelitian ini adalah tahun 2021 - 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna Dana.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna Dana.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna Dana.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna Dana.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat positif kepada Dana sehingga dapat mengambil keputusan bijak dalam menjalankan bisnis dengan baik, dan dapat meningkatkan hubungan yang baik antara konsumen dan Dana. Khususnya yang berkaitan dengan Citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan peningkatan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang telah di lakukan oleh Muslim Algifari (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek, terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-Ride Gojek (Studi kasus pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Kota Cilegon)” [1].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan yang telah di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang di gunakan penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel citra merek

karena citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai emosi positif pada diri konsumen sehingga akan timbul perasaan loyalitas pada saat menggunakan Jasa atau produk tersebut [2].

2. Objek Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan objek PT. Satria Antarana Prima sedangkan peneliti merubah objeknya menjadi Dana.

3. Periode Penelitian

Terdapat perbedaan tahun penelitian, di manan penelitian terdahulu di lakukan pada tahun 2020, sedangkan pada penelitian ini di lakukan pada tahun 2021-2022.



UNIVERSITAS MIKROSKIL