

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Indrayani & Aldino, 2016), seperti menggunakan kembali, menceritakan hal-hal yang positif tentang jenis-jenis transaksi yang berada di berbagai macam aplikasi dompet digital kepada orang lain bahkan merekomendasikan pembayaran berbagai macam transaksi melalui aplikasi tersebut. Dampak dari loyalitas akan berpengaruh pada penghematan biaya perusahaan, yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang, biaya transaksi menjadi lebih rendah, biaya perputaran Pengguna (*customer turnover*) menjadi berkurang, keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa Pengguna yang lebih besar, pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dan biaya kegagalan menjadi menurun (Griffin, 2003). Loyalitas Pengguna akan muncul jika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dikonsumsinya (Hermawan 2011). Selain menasar segmen pasar yang tepat dan mempertahankan konsep dari perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas Pengguna. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Chaeriah MM 2016).

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan (Sunyoto, 2013). Pengguna yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan Pengguna yang tidak puas (Kartajaya, 2007). Hal ini disebabkan karena loyalitas Pengguna berkaitan dengan pendapatan perusahaan, laba perusahaan, dan keberlangsungan perusahaan. Keloyalitasan Pengguna dan ketidakloyalitas Pengguna dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu nya yaitu, kepercayaan dan kemudahan penggunaan.

Kemudahan akses sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Andryanto 2016). DANA selalu menjaga kenyamanan para pengguna jasanya agar merasa puas dengan pelayanan yang telah tersedia.

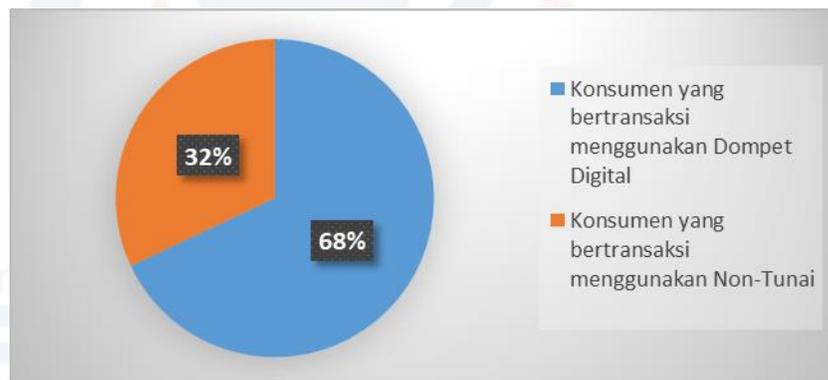
Kepuasan Pengguna mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya (Tjiptono, 2006). Jika kinerja sesuai dengan harapan Pengguna akan puas dan apabila kinerja melampaui harapan Pengguna sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2007). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh Pengguna semakin tinggi, bila kepuasan Pengguna semakin tinggi maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Dengan perasaan Pengguna yang puas maka akan terjadi sikap loyalitas Pengguna, dimana Pengguna yang merasa puas tidak akan ragu untuk terus berulang kali menggunakan aplikasi dompet digital DANA.

Penelitian ini didukung oleh jurnal sebelumnya, yang berkesimpulan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan (Agustin, Hasyim, 2019).

Penelitian ini didukung oleh jurnal sebelumnya, yang diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pengguna PT Spectrum Lintas Service (Syaifullah, 2018). Sedangkan jurnal lain menyimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pengguna studi pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Agustina et al, 2018). Dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pengguna pada pengguna Aplikasi Viu (Natalia dan Ginting 2018).

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Internet membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan internet ini sangat bermanfaat bagi masyarakat karena membantu untuk mempermudah aktifitas sehari-hari menjadi lebih mudah dan efisien, di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya meningkat. Berdasarkan informasi yang diperoleh di *databoks.katadata.co.id* Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar, Data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.

Perkembangan internet ini juga meningkatkan jumlah pengguna media sosial karena selain untuk mengisi waktu luang berinteraksi satu sama lain, media sosial juga berguna sebagai penunjang sarana promosi bagi pebisnis dan memiliki pengaruh yang besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis yang berbasis online di Indonesia. Maka dari itu banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial untuk menunjang keperluan bisnisnya sebagai sarana promosi. Perkembangan bisnis online ini tentunya akan menarik perhatian para pebisnis untuk melakukan bisnis online yang akan menguntungkan bagi mereka, selain itu juga banyak menciptakan pesaing-pesaing di bisnis perdagangan melalui media internet yang sama seperti di *e-commerce* layanan dompet *digital* untuk pengguna yang ingin belanja, bayar tagihan, sampai isi pulsa. Saat ini banyak pebisnis memanfaatkan teknologi untuk menciptakan suatu bisnis yang dapat mempermudah masyarakat untuk memperoleh kebutuhannya dan bisa dilakukan dimana saja mereka berada, salah satunya adalah situs-situs online yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan layanan dompet *digital*. Berikut hasil survei dari *republika.co.id* mengenai penggunaan layanan aplikasi dompet *digital* di Indonesia tahun 2020.



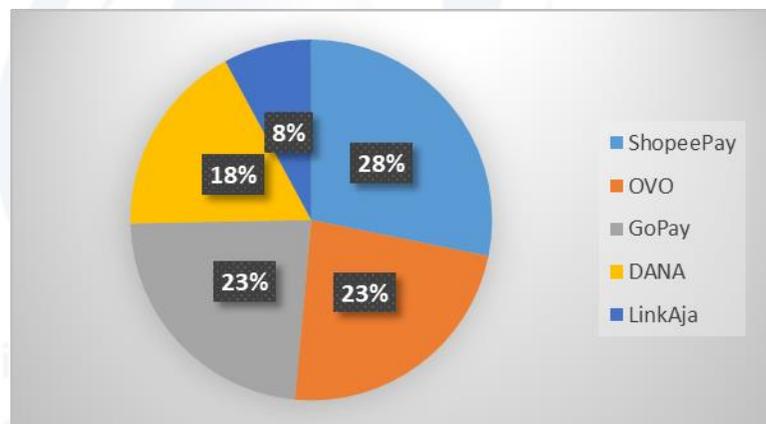
Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Aplikasi dompet *digital* Tahun 2020

Menurut *republika.co.id*, konsumen yang disurvei kemungkinan besar akan menggunakan dompet digital untuk kebutuhan sehari-hari seperti layanan transportasi online dan pengiriman makanan. Dari semua hasil survei itu yang dituangkan dalam sebuah laporan berjudul "Evolusi dompet digital: mendorong gelombang pertumbuhan berikutnya" telah memetakan evolusi industri dompet digital Indonesia dan menganalisis perilaku pengguna.

Temuan itu menunjukkan bahwa 68 persen konsumen yang disurvei menggunakan dompet digital setidaknya sekali seminggu. Kemudian, 32 persen mengaku lebih jarang menggunakan uang tunai, karena mengalami kenyamanan transaksi tanpa uang tunai.

Ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna dompet digital lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pengguna Non-Tunai untuk berbelanja, bayar tagihan, sampai isi pulsa. Dikarenakan dompet digital membantu. Jika membahas fenomena aplikasi online yang menyediakan sistem pembayaran lebih mudah, saat ini banyak aplikasi online yang menawarkan berbagai jenis pelayanan jasa berbelanja, bayar tagihan, sampai isi pulsa. sehingga akan membantu memenuhi kebutuhan menjadi lebih mudah, cepat, hemat waktu dan efisien seperti: *ShopeePay*, *OVO*, *GoPay*, *DANA*, *LinkAja* dan situs pesaing sejenis lainnya.

Berikut ini adalah *Top Brand Index* Aplikasi dompet digital pada tahun 2020.



Gambar 1.2 *Top Brand Index* Aplikasi dompet digital pada tahun 2020

Seperti yang tertera pada gambar 1.2 di atas, Menurut hasil survei dari *banten.antaranews.com* *ShopeePay* menjadi brand aplikasi dompet digital dengan user pengguna terbesar (28%), disusul oleh *OVO* dan *GoPay* yang bersaing ketat di masing-masing 23% serta *DANA* (18%), dan *LinkAja* (8%).

DANA menjadi aplikasi dompet digital yang menempati posisi keempat, tentunya akan menjadi motivasi DANA untuk lebih baik lagi kedepannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan kepada Pengguna. Berdasarkan hasil dari survei yang diberikan *banten.antaranews.com* menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital DANA merupakan situs online yang cukup berkualitas yang mampu membuat para penggunanya merasa puas terhadap kemudahan transaksi, garansi uang kembali dan promo menarik DANA yang banyak memberikan berbagai macam potongan harga untuk toko-toko tertentu yang sudah berkerja sama dengan DANA, untuk menarik minat Pengguna. Karena harga yang ditawarkan oleh DANA sangat terjangkau tanpa harus membebankan biaya transaksi kepada konsumen.

Selain memberikan kepuasan dengan kepercayaan yang dibangun oleh DANA, juga memberikan kemudahan penggunaan untuk aplikasi mobile DANA yang dapat di unduh melalui Android maupun ios dan menyediakan pelayanan 24 jam melalui email, telepon, serta metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan Pengguna.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi harga, kemudahan transaksi, kepuasan Pengguna, dan loyalitas Pengguna. Maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna DANA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna DANA?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna DANA?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan Pengguna terhadap loyalitas pengguna DANA?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna DANA?
5. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna DANA?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna DANA.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna DANA.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan Pengguna terhadap loyalitas Pengguna pada pengguna DANA.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna DANA.
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna DANA.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.
2. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
3. Bagi universitas, diharapkan hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan Universitas selanjutnya di masa depan, khususnya untuk jurusan Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
4. Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya input informasi penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen serta dapat dijadikan pedoman dalam melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.