

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat, membuat transaksi keuangan menjadi semakin mudah. Hal ini membuat pasar mengembangkan instrumen baru dan canggih yang dapat menurunkan biaya transaksi keuangan dan kecepatan pelaksanaan transaksi keuangan secara signifikan (Fabris, 2019). Disisi lain, kemajuan teknologi ini dapat menyebabkan perubahan di berbagai bidang lain seperti pendidikan, inovasi, dan perubahan kebiasaan konsumen (Tomljanović dan Grubišić, 2016). Maka dari itu berbagai bidang kini mau tidak mau harus beradaptasi dan menerima teknologi digital sebagai bagian dari setiap aktivitasnya. Salah satunya adalah industri perbankan yang saat ini telah mengikuti perkembangan masyarakat yang semakin melek digital. Salah satu langkah yang dilakukan industri perbankan adalah dengan munculnya *financial technology (fintech)* yang akan mendorong Indonesia menjadi *cashless society* (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/11/17/indonesia-menuju-era-cashless-society>).

Pada tahun 2014 Gubernur Bank Indonesia meresmikan “Gerakan Nasional Non Tunai” (GNTT) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap instrumen non tunai, sehingga dapat lebih terbiasa melakukan transaksi ekonominya dengan *cashless society* (https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx).

Cashless society dapat ditujukan sebagai upaya membentuk masyarakat bertransaksi tanpa uang tunai, tetapi menggunakan cara elektronik baik menggunakan kartu atau perangkat elektronik, misalnya dalam bentuk kartu kredit, kartu debit, *e-wallet*, *internet banking*, *mobile banking*, dan lain-lain (<http://businessnovice.net/definition/cashless-society/>). Tentu alat transaksi non tunai ini memiliki beberapa perbedaan, yang pertama *e-wallet* jenis alat transaksi non tunai yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran, transaksi perbankan, dan menyimpan kartu debit yang dimiliki pengguna

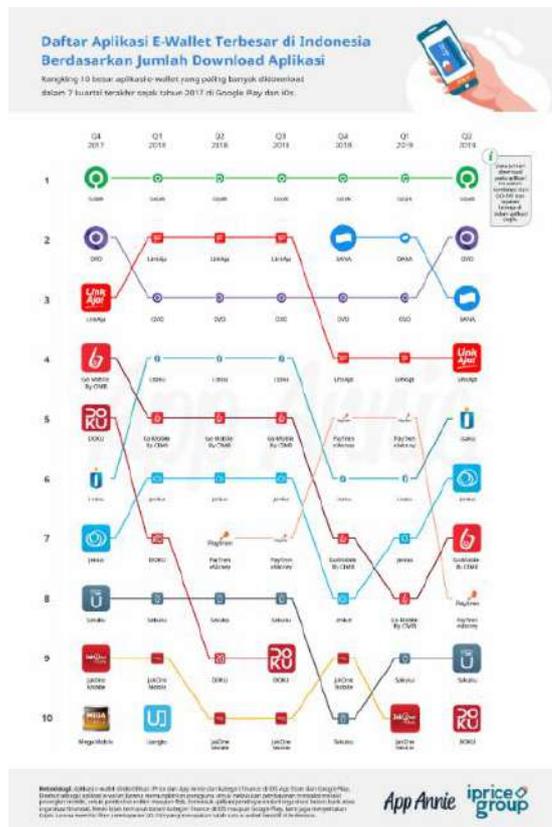
(<https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>). Kedua, *internet banking* digunakan pada laptop /PC, dilengkapi dengan alat token untuk melakukan transaksi (Saleem dan Rashid, 2011). Ketiga, *mobile banking*, yaitu terkait hubungan konsumen dengan bank untuk melakukan transaksi sederhana dengan syarat telah memiliki rekening pada bank tersebut (Slade *et al*, 2013). Adanya *cashless society* menurut Bank Indonesia memiliki beberapa keuntungan yaitu dapat menghemat belanja negara untuk melakukan pengelolaan terhadap uang tunai yang mencakup pencetakan, penerbitan, pengedaran, penarikan, serta pemusnahan uang tunai yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dapat meningkatkan sirkulasi uang dalam perekonomian, serta lebih aman dan praktis saat bertransaksi di mana saja (<https://iprice.co.id/trend/insights/wawasan-mingguan-tren-cashless-society-di-indonesia/>).

Beberapa keuntungan dari adanya *cashless society* tentu memicu munculnya beragam bentuk uang elektronik yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah dompet digital atau yang sering disebut *e-wallet*. *E-wallet* merupakan jenis akun di mana penggunanya dapat melakukan transaksi secara online seperti melakukan pembayaran untuk pembelian online, transaksi perbankan seperti transfer, serta menyimpan uang untuk transaksi di masa depan (<https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>). Sistem pembayaran ini menghadirkan beberapa keuntungan bagi perusahaan dan penggunanya, keuntungan yang signifikan bagi penggunanya antara lain peningkatan fleksibilitas, transaksi yang lebih cepat, kenyamanan yang lebih besar, hemat waktu, dan biaya yang lebih rendah, dan lain-lain (Liébana-Cabanillas, 2012; Mehra, 2010).

Keuntungan yang diperoleh pengguna dengan melakukan transaksi elektronik ini, membuat penggunaan *e-wallet* semakin diminati. Terbukti di Indonesia pengguna *e-wallet* pada tahun 2017 mencapai 26,3 juta dan terus meningkat hingga tahun 2019, sehingga dapat diprediksi tahun 2023 pengguna *e-wallet* mencapai 75,9 juta seiring adanya peningkatan pada pengguna *digital commerce* (<https://www.statista.com/outlook/296/120/digital-payments/indonesia>).

Hal ini membuktikan bahwa *e-wallet* semakin populer di kalangan masyarakat yang diiringi dengan meningkatnya pemakaian smartphone hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia (<https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>). Terlebih, saat ini banyak pilihan aplikasi *e-wallet* untuk bertransaksi. Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga 2019 ini terdapat 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi (<https://www.bi.go.id/en/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>).

Berdasarkan Gambar 1.1 di bawah ini, data Q2 2019 yang didapatkan dari App Annie, lima besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yaitu Go-Pay, OVO, DANA, Link Aja, dan Jenius. Go Pay merupakan produk startup decacorn pertama di Indonesia yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia, sedangkan OVO milik Lippo Group yang menempati peringkat kedua ini terus melakukan kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia, misalnya menggandeng *e-commerce* Tokopedia dengan OVO Cash dan sebagai metode pembayaran transportasi Grab Indonesia (<https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>). Sementara yang berada di peringkat ketiga, DANA sebagai pendatang baru menunjukkan kegigihannya dengan memulai kerja sama dengan *e-commerce* seperti Buka Lapak (<https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>).



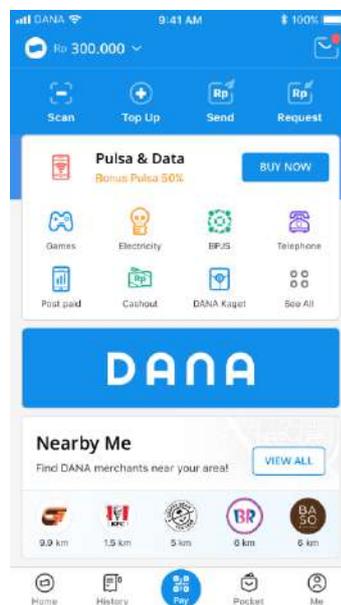
Gambar 1.1

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

DANA yang muncul pada kuartal 4 tahun 2018 dan menunjukkan posisinya hingga tahun 2019 berada di posisi 5 besar. Tentu untuk bertahan pada posisi 5 besar tidak mudah bagi DANA, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan jumlah pengguna. Vincent Henry Iswaratio, selaku CEO DANA memulai pengenalan DANA dengan *tagline* “Apapun transaksinya selalu ada DANA #GANTIDOMPET” (<https://dana.id/>). *Tagline* tersebut menjadi suatu komitmen DANA sebagai dompet digital yang dapat digunakan penggunanya untuk melakukan transaksi apapun sehingga memudahkan penggunanya untuk membayar tanpa menggunakan uang tunai. Selain memudahkan penggunanya, pihak pemerintah juga tidak perlu khawatir aliran dana mengalir ke luar negeri,

karena DANA merupakan salah satu *e-wallet* besutan Indonesia yang menggunakan bank domestik dalam melakukan transaksinya. Di sisi lain, tujuan dibentuknya DANA adalah sebagai infrastruktur transaksi pembayaran non-tunai dan non-kartu yang mengedepankan kemudahan, fleksibilitas, kecepatan, dan jaminan keamanan (<https://swa.co.id/swa/trends/setahun-beroperasi-dana-gaet-10-juta-pengguna-aktif>). Berikut tampilan aplikasi *e-wallet* DANA yang memfasilitasi masyarakat untuk melakukan apapun transaksinya dengan mudah, cepat, serta aman.



Gambar 1.2

Tampilan Aplikasi *E-wallet* DANA

Sumber: <https://www.pubinfo.id/berita-versi-terbaru-dompot-digital-dana-tambah-fitur.html>

Sejak didirikan sampai dengan Januari 2019, DANA yang tercatat telah memiliki 10 juta pengguna aktif, dan jumlah total frekuensi transaksi lebih dari 1 juta di setiap harinya (<https://swa.co.id/swa/trends/setahun-beroperasi-dana-gaet-10-juta-pengguna-aktif>), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mulai menerima kehadiran dompet digital untuk menjadi pilihan dalam

bertransaksi. Sebagai penyedia infrastruktur pembayaran digital, DANA bukan pengganti bank melainkan sebagai pelengkap transaksi atau layanan yang disediakan oleh bank sehingga DANA sebagai *open platform* juga berfokus pada pelaku bisnis tradisional, *online*, maupun UMKM. DANA menargetkan 63 Juta UMKM di Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan angka UMKM yang nantinya akan diperkenalkan dengan fitur *self on boarding* (<https://swa.co.id/swa/trends/dana-sasar-63-juta-umkm-tahun-2019>). Fitur tersebut dapat digunakan merchant UMKM baik *online* maupun *offline* yang mempermudah pendaftaran diri di aplikasi DANA, setelah itu akan dikirim *QR Code* yang nantinya langsung digunakan berjualan secara *online* oleh pemilik *merchant*.

Tentu tidak hanya langkah-langkah strategis di atas yang disediakan oleh DANA, akan tetapi perlu diimbangi dengan *service quality* sesuai apa yang dibutuhkan maupun apa yang diinginkan masyarakat agar eksistensi layanan DANA dapat terjaga dan semakin meningkat. Deming (1986) menyarankan peningkatan kualitas sebagai sarana untuk meningkatkan profitabilitas dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. *Service quality* yang diberikan DANA tentu berbeda dengan *service quality* yang diberikan pada restoran, salon, maupun penyedia jasa yang lain. Hal ini dikarenakan DANA berbasis teknologi digital yang memberikan layanan tidak secara langsung bertemu konsumen, atau dapat disebut *e-service quality*. Parasuraman *et al* (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Sementara itu Wolfinbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai awal hingga akhir transaksi termasuk pencarian informasi, navigasi situs web, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan.

Penelitian sebelumnya mengklasifikasikan *dimensions e-service quality* menjadi 4 yaitu *website design*, *fulfillment*, *customer service*, dan *security* (Blut *et al.*, 2015). *Application design* merupakan salah satu alat pemasar untuk dapat

memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam *online environment* (Efthymios, 2004). *Application design* dapat dinilai sebagai kesan konsumen mengenai perusahaan penyedia layanan. Selain itu, *application design* memiliki beberapa elemen dalam membentuk pengalaman konsumen seperti *information search*, *order processing*, *product and price processing*, dan *system availability* (Holloway dan Beatty., 2008). Dimensi kedua yaitu *Fulfillment* didefinisikan konsumen menerima sesuai yang telah mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang disediakan pada aplikasi (Holloway dan Beatty., 2008). Dimensi ini merujuk pada keberhasilan aplikasi dalam menawarkan produk / layanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen (Ho dan Lee, 2007).

Namun terkadang layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tidak sepenuhnya berjalan sempurna, sehingga diperlukan *customer service* untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. *Customer service* adalah suatu layanan yang dengan responsif menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan dengan cepat selama atau setelah transaksi dilakukan (Holloway dan Beatty., 2008). Sebagai platform digital tentunya DANA telah menyiapkan *customer service* 24 jam melalui *telephone*, *message*, *email*, dengan tiga macam media tersebut diharapkan dapat membantu pelanggan yang mengalami masalah atau memiliki keluhan. Tidak sekadar *customer service* untuk menangani keluhan pengguna, tentunya keamanan dalam penggunaan *e-wallet* juga diperlukan. Zeithaml *et al.* (2002) berpendapat bahwa *security* adalah salah satu bentuk perlindungan informasi pribadi sementara *security* melibatkan perlindungan bagi pelanggan dari penipuan dan kerugian finansial. Demikian pula penelitian Chong *et al.* (2010) menemukan *security* menjadi pertimbangan masyarakat saat akan mengadopsi *internet banking* di Vietnam. Sebagai platform dompet digital DANA tentunya memiliki beberapa fitur keamanan bagi penggunanya seperti kode pin dan OTP untuk transaksi yang lebih aman, kode QR dinamis untuk pembayaran saldo DANA & kartu bank yang lebih cepat dan aman (<https://dana.id/>).

Dalam risetnya Blut *et al.* (2016) mendapatkan temuan bahwa keempat dimensi (*website design, fulfillment, customer service, security*) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* umumnya didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas pengalaman pembelian maupun konsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saleem dan Rashid, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2010) menemukan bahwa ketika konsumen puas dengan fitur layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung merekomendasikan dan menggunakannya kembali. Sama halnya dengan Oliveira *et al.* (2016) bahwa pengguna yang memiliki pengalaman yang baik dan merasakan kepuasan pada *performance* teknologi seringkali lebih cenderung untuk memberikan umpan balik seperti merekomendasikan kepada orang lain. Umpan balik seperti niat untuk merekomendasikan kepada orang lain ini, menjadi variabel penting untuk diteliti sebagai evaluasi untuk perusahaan penyedia layanan seperti DANA, karena ketika pengguna berpendapat tentang produk, layanan, teknologi ke jejaring sosial, situs web, maupun forum, dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu teknologi seperti aplikasi penyedia layanan (Miltgen, 2013).

Temuan penelitian (Singh *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa *social influence* memoderasi hubungan antara *satisfaction* pengguna dan *intention to recommendation*. *Social influence* adalah jaringan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu teknologi karena mereka seringkali mempertimbangkan pendapat orang lain (Verkijika, 2018). *Social influence* berperan sebagai variabel moderator karena dinilai sebagai tekanan yang dirasakan individu dari jaringan sosial pada adopsi atau inovasi dalam mempertimbangkan keputusan yang akan diambil (Yang *et al.*, 2012). Sehingga, menurut Lu *et al.* (2005) *social influence* dianggap sebagai elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi. Maka dari itu, pada penelitian ini variabel *social influence* digunakan untuk meneliti apakah konsumen mempertimbangkan pendapat dari keluarga, teman, dan orang-orang yang dianggap penting oleh

konsumen dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan dan berdampak pada hubungan kepuasan konsumen dan niat untuk merekomendasikan teknologi tersebut.

Terbatasnya penelitian terkait kepuasan yang dirasakan pengguna dan pengaruhnya terhadap rekomendasi dalam konteks *e-wallet* (Duarte *et al.*, 2018) menjadi dasar penelitian yang dilakukan (Singh *et al.*, 2019) untuk mengidentifikasi pengaruh *satisfaction* terhadap *intention to recommendation e-wallet* dengan *social influence* sebagai variabel moderasi. Sehingga, dapat disimpulkan belum banyak penelitian yang meneliti terkait *e-wallet* dengan *social influence* sebagai variabel pemoderasi antara *satisfaction* dan *intention to recommendation*. Mengingat saat ini popularitas *e-wallet* di Indonesia sebagai opsi pembayaran digital semakin tinggi, tak terkecuali DANA sebagai pendatang baru. Berdasar latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Dimensi-Dimensi *E-Service Quality* Pada Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Untuk Merekomendasikan Penggunaan *E-Wallet* DANA Dengan *Social Influence* Sebagai Variabel Pemoderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *application design* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *fulfilment* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *customer service* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *security* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to recommendation* ?
6. Apakah *social influence* memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *intention to recommendation* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *application design* terhadap *satisfaction*.

2. Mengetahui pengaruh *fulfilment* terhadap *satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh *customer service* terhadap *satisfaction*.
4. Mengetahui pengaruh *security* terhadap *satisfaction*.
5. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *intention to recommendation*.
6. Mengetahui pengaruh *social influence* dalam memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *intention to recommendation*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, pembelajaran, serta nantinya dapat dikembangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk memperhatikan *quality dimensions* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada konsumen yang akan merekomendasikan *e-wallet* tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas terkait fenomena *cashless society* di Indonesia, sehingga timbul metode pembayaran elektronik, salah satunya *e-wallet* yang saat ini mulai digunakan oleh masyarakat. Persaingan *e-wallet* saat ini tentunya semakin kompetitif sehingga aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat menarik konsumen memilih platform dompet digital mereka adalah *quality dimensions*. Dimana *quality dimensions* dapat mempengaruhi *satisfaction* yang dapat berdampak konsumen melakukan *recommendation to use* yang dimoderasi *social influence*. Pada bab 1 ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas terkait landasan teori yang digunakan serta terdapat penjelasan mengenai konsep-konsep dasar penelitian sebelumnya, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas terkait proses penelitian mulai dari proses pengumpulan data, jenis dan sumber data, identifikasi variabel, teknis analisis, proses penentuan sampel dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi hasil penelitian, analisis statistik, pembuktian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan, kritik, saran, implikasi pada manajer, serta kelemahan penelitian.