

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada abad ke-21 ini, teknologi telah berkembang pesat dan memengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi. Menurut Bank Indonesia (2019), teknologi finansial atau *financial technology* merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah kegiatan ekonomi dari konvensional menjadi modern sehingga transaksi dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka serta tanpa menggunakan uang tunai fisik dan transaksi dapat dilakukan dengan sangat cepat (Bank Indonesia, 2019). *Financial technology* terbagi menjadi beberapa kategori produk yaitu uang elektronik (*e-money*), dompet digital, pinjaman atau kredit, *crowdfunding*, pasar modal atau investasi, asuransi, dan perbankan (Fitriana, 2018).

Dompet digital (*e-wallet*) merupakan produk *financial technology* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Selain itu, popularitas dompet digital bahkan mengalahkan kartu kredit sebagai jenis pembayaran yang paling banyak digunakan secara global pada tahun 2019 (Ipotnews, 2019). Menurut Perdana, A. (2021), dompet digital dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk *financial technology* yang menjadi alternatif metode pembayaran berbasis aplikasi di *smartphone* dengan memanfaatkan media internet. Dompet digital memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara *online* maupun *offline*. Pengguna hanya perlu memiliki akun dan melakukan

pengisian saldo untuk mulai bertransaksi menggunakan dompet digital. Selain itu, pengguna juga dimungkinkan untuk menerima atau mengirim uang kepada pengguna lain hanya dengan menggunakan nomor telepon pengguna lain (Perdana, A., 2021).

Penggunaan dompet digital semakin berkembang di banyak negara seiring dengan berkembangnya transaksi non-tunai (*cashless*). Salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan tersebut adalah pandemi Covid-19 (World Payments Report, 2020). Sedangkan penggunaan uang tunai fisik di banyak negara mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 (Bruno dkk., 2020). Hal tersebut dikarenakan uang tunai fisik dapat menjadi media penyebaran virus Covid-19 ketika disentuh oleh orang yang terinfeksi. Seperti yang diketahui, virus Covid-19 dapat dengan mudah disebarkan melalui tetesan yang mendarat di benda dekat individu yang terinfeksi dan kemudian disentuh oleh individu lain (Ather dkk., 2020). Oleh karena itu, dompet digital semakin banyak digunakan sebagai alat transaksi karena tidak perlu bersentuhan dengan uang tunai fisik.

Pemerintah Republik Indonesia secara resmi telah menganjurkan penggunaan dompet digital untuk mencegah penularan adanya virus Covid-19 melalui uang tunai fisik (Ibnuismail, 2021). Bahkan sebelum pandemi Covid-19 ini terjadi, Pemerintah Republik Indonesia sebenarnya telah mendukung kegiatan transaksi non-tunai bersama Bank Indonesia sejak 14 Agustus 2014 melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan instrumen non-tunai (Bank Indonesia, 2014). Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) terbukti telah memberikan dampak positif

kepada masyarakat Indonesia karena transaksi non-tunai dinilai jauh lebih aman, cepat, dan efisien daripada transaksi menggunakan uang tunai fisik (Iskandar, 2019). Dompot digital merupakan salah satu bentuk *financial technology* yang mendorong kesuksesan Gerakan Non Tunai Nasional (GNNT). Pada tahun 2019, dompet digital berhasil menjadi kategori produk *financial technology* paling populer di Indonesia dengan tingkat kepopuleran sebesar 87% berdasarkan laporan tahunan yang dirilis oleh “*Fintech Report 2019*” yang dirilis oleh *DSResearch* pada tahun 2019 (DSResearch, 2019). Dengan tingkat kepopulerannya, dompet digital berhasil mencetak nilai transaksi sebesar RP 145 triliun (US \$10,07 miliar) sepanjang tahun 2019 (Laily, 2021).

GO-PAY telah menjadi dompet digital yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2019. Berdasarkan versi survei Daily Social Research 2019 yang melibatkan 651 responden dari seluruh Indonesia, GO-PAY berhasil menduduki peringkat pertama sebagai pengguna dompet digital terbanyak di Indonesia tahun 2019 dengan tingkat pengguna 83.3% (DSResearch, 2019). GO-PAY didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Aldi Haryoprato dan sudah mulai bekerjasama dengan GO-JEK sejak tahun 2016 (Medianti, 2019). GO-PAY merupakan dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dan keuangan melalui aplikasi GO-JEK. Pada awal berdirinya, GO-PAY menyediakan layanan dompet digital yang hanya bisa digunakan untuk bertransaksi pada layanan dalam aplikasi GO-JEK (Cloudhost, 2020). Dengan GO-PAY, pengemudi GO-JEK tidak perlu repot menyediakan uang tunai kembalian dan penumpang juga dapat membayar biaya perjalanan serta memberikan tip

dengan mudah dan cepat untuk pengemudi melalui GO-PAY. Pada April 2018, GO-PAY mulai memperluas layanan dompet digitalnya sehingga dapat digunakan untuk melakukan transaksi *online* maupun *offline* di luar layanan dalam aplikasi GO-JEK (Sofuroh, 2019). Transaksi *offline* dapat dilakukan dengan cara memindahkan kode QR yang tersedia di berbagai gerai yang sudah bekerjasama dengan GO-PAY (Gojek, 2019). Sejak GO-PAY memperluas layanan dompet digitalnya pada tahun 2018, GO-PAY telah menjadi dompet digital paling populer di Indonesia tahun 2018. GO-PAY berhasil menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital paling populer di Indonesia dengan tingkat kepopuleran sebesar 79,4% (Katadata, 2019). Dengan data tersebut, tidak heran bahwa di tahun berikutnya yaitu tahun 2019, GO-PAY berhasil menduduki peringkat pertama sebagai pengguna dompet digital terbanyak di Indonesia (DSResearch, 2019).

Penggunaan dompet digital terus mengalami peningkatan hingga menghasilkan nilai transaksi sebesar Rp 201 triliun (US \$ 13,95 miliar) pada tahun 2020, tumbuh sebesar 38,62% dari Rp 145 triliun (US \$ 10,07 miliar) pada tahun 2019 (Laily, 2021). Pada awal tahun 2020, dompet digital banyak digunakan untuk keperluan transaksi ritel (28%), lalu diikuti oleh keperluan transaksi transportasi (27%), pesanan makanan (20%), *e-commerce* (15%), dan pembayaran tagihan (7%) (Laily, 2021). Perusahaan yang bergerak di bidang riset pasar, yaitu Ipsos, melakukan riset atau penelitian untuk mengetahui posisi merek dompet digital paling unggul di Indonesia tahun 2020. Riset dilakukan melalui survei secara *online* pada tanggal 16 hingga 23 Oktober 2020 dengan melibatkan 1.000 responden dari seluruh Indonesia di rentang usia 18 hingga 55 tahun. Hasil survey menyatakan bahwa

GO-PAY tidak menempati posisi sebagai merek dompet digital paling unggul di Indonesia tahun 2020, tidak seperti pada tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 dan 2019 (Kharisma, 2020). Penggunaan dompet digital terus mengalami peningkatan pada tahun 2020, tumbuh sebesar 38,62% dari tahun sebelumnya (Laily, 2021). Namun, GO-PAY justru mengalami penurunan yang signifikan, yang sebelumnya menempati urutan ke satu pada tahun 2018 dan 2019, kini pada tahun 2020 turun dua tingkat menjadi urutan ke tiga dengan jumlah persentase tingkat pengguna sebanyak 17% (Kharisma, 2020).

Penurunan tingkat pengguna GO-PAY yang terjadi pada tahun 2020, tentunya akan memberi dampak yang kurang baik apabila tidak dikelola dengan baik. Hal tersebut akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan. Salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam keberlanjutan suatu perusahaan ditunjukkan pada tingkat loyalitas dari konsumen. Menurut Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J., (2010), loyalitas merek menyangkut komitmen konsumen untuk membeli produk atau menggunakan kembali layanan secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas konsumen merupakan indikator daripada komitmen konsumen untuk menggunakan kembali layanan. Dengan demikian, loyalitas merek sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor utama yang mampu memfasilitasi pencapaian kompetitif perusahaan dalam meraih keuntungan dan unggul dalam bersaing (Prentice & Correia Loureiro, 2017). Loyalitas merek memberikan kepastian pendapatan yang konsisten kepada perusahaan, karena konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu di tengah persaingan dengan merek lain dari produk sejenis (Lam dan Shankar, 2004).

Faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori bahwa suatu merek akan berhasil mendapatkan loyalitas apabila pelanggan mendapatkan kepuasan pelanggan dari merek tersebut (Kotler, 2016). Peningkatan loyalitas merek dipengaruhi oleh peningkatan kepuasan pelanggan (Shahroodi, dkk., 2015). Menurut Kataria, S., & Saini, V. (2019), Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari ekuitas merek berbasis pelanggan (*Consumer Based Brand Equity/ CBBE*), yang dalam menilai ekuitas merek berbasis pelanggan dapat menggunakan lima dimensi, yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), nilai biaya yang dirasakan (*perceived value of cost*), identifikasi merek (*brand identification*), kepercayaan (*trust*), dan keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*). Selanjutnya ditemukan juga bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap loyalitas merek. Studi tersebut dilakukan oleh Kataria, S., & Saini, V. (2019) di India pada industri produk kesehatan mulut. Berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut, penelitian ini akan membahas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan untuk industri merek dompet digital.

Penelitian ini juga dilakukan karena adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya di mana terdapat hasil yang berbeda mengenai pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ali dan Muqadas (2015), Identifikasi merek mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan keberhasilan perusahaan. Sedangkan menurut Kataria, S., & Saini, V. (2019), identifikasi merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Penelitian dari Susanty dan Kenny (2015) juga menyatakan bahwa pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan ditemukan tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan dengan lima dimensi, yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), nilai biaya yang dirasakan (*perceived value of cost*), identifikasi merek (*brand identification*), kepercayaan (*trust*), dan keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*), terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif nilai biaya yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh positif keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif nilai biaya yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru pada ekuitas merek berbasis pelanggan dan loyalitas merek untuk layanan dompet digital dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Literatur tentang perilaku konsumen juga diharapkan dapat diperkaya dengan koefisien



hubungan antara variabel independen dan mediator, dan koefisien hubungan antara mediator dan variabel dependen. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat karena menguji hipotesis secara empiris mengenai pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menegaskan efek kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan, dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan akan berkontribusi pada literatur yang ada dengan memprediksi loyalitas merek dengan bantuan kepuasan pelanggan dalam kategori layanan dompet digital.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Karena sektor layanan dompet digital telah berubah menjadi sangat kompetitif, manager dan pemasar perlu mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan agar dapat mempertahankan basis pelanggan yang setia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memfasilitasi pengetahuan akan retensi pelanggan dan dapat membantu manager dan pemasar dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan memberikan wawasan penting kepada manager dan pemasar untuk membenarkan pengeluaran sumber daya pemasaran untuk membangun basis pelanggan yang loyal.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **1. BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Berisi tentang penjelasan dari setiap variabel, hubungan antar variabel, hipotesis, dan model penelitian.

### **3. BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisi tentang paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, skala pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, desain sampel, metode analisis data, dan hasil uji pendahuluan.

### **4. BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang profil responden, hasil statistik deskriptif, hasil penelitian dengan uji statistik inferensial, dan pembahasan.

### **5. BAB V: PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, batasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.