

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kegiatan masyarakat mengikuti perkembangan zaman sekarang sangat bergantung dengan teknologi dimana semua kegiatan masyarakat dilakukan dengan serba digital ini memberikan ide baru bagi perusahaan untuk membangun bisnis di dunia digital, fenomena pembayaran non-tunai dan layanan baru bagi perusahaan untuk membangun bisnis dompet digital yaitu DANA. DANA merupakan solusi finansial inovatif yang memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan dompet digital dan e-wallet secara praktis dan efisien. DANA merupakan bagian dari PT. Espay Debit Indonesia Koe. DANA telah aktif mulai dari tahun 2017 dan resmi diluncurkan pada 5 November 2018. Pengguna dapat melakukan transaksi secara digital atau tunai melalui platform dompet digital DANA.. DANA memiliki banyak investor dalam menjalankan usahanya salah satunya adalah dukungan finansial dari PT. Elang Sejaterah Mandiri dengan porsi kepemilikan sebesar 99%. DANA juga merupakan dompet digital terbesar keempat di Indonesia setelah OVO, Gopay, dan ShoopePay yang terkenal di Indonesia.

Sejak meluncurkan dompet digital DANA di 11 November dan sampai Juni 2019 tercatat jika pengguna aplikasi DANA sudah berjumlah 20 juta pengguna dengan jumlah transaksi perhari 1,5 juta transaksi. Aplikasi Dana juga sangat diterima karena kualitas pelayanan yang bergerak membantu masyarakat dalam banyak transaksi seperti pembayaran tagihan, top up, scan barcode, transfer uang ke rekening bank dan pembayaran e-commers. Dana juga sudah bergabung dan membantu para UMKM dengan berbagai jenis bisnis pada transaksi digital dengan bantuan pembayaran *Q-RIS* untuk semua metode pembayaran, hal ini sangat membantu para UMKM dalam proses pembayaran dan membantu masyarakat dalam pembayaran non-cash. Pengisian saldo dana dapat dilakukan di mini market terdekat ataupun gerai toko yang menyediakan pengisian saldo dana.

DANA telah meluncurkan berbagai kampanye dan iklan untuk menarik konsumen seperti menambahkan fitur diskon, cashback, kupon, kode referral dan penawaran untuk pengguna baru. Tujuan dari kampanye periklanan ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengguna, mendorong lebih banyak transaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penawaran yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan DANA, mengurangi hambatan untuk mencoba layanan baru dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks penetapan harga DANA memberikan kebijakan harga yang relatif lebih murah dalam menggunakan fitur yang disediakan oleh DANA untuk transaksi yang dilakukan melalui aplikasi, seperti biaya transaksi, biaya tambahan atau transfer. Kebijakan penetapan harga ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai layanan yang diberikan oleh DANA. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan DANA atau mencari alternatif lain yang lebih murah, sejauh ini DANA memberikan harga yang terbilang cukup lebih murah daripada dompet digital lainnya, penggunaan e-wallet sendiri terbilang cukup populer dikarenakan masyarakat untuk era sekarang lebih banyak menggunakan transaksi non-tunai karena dianggap efisien dan efektif. Pemakaian sistem pembayaran online semasa pandemi Covid-19 menunjukkan pertumbuhannya transaksi *die-commerce* yakni pemakai OVO, GoPay, ShopeePay, Dana, jenius Isaku serta lainnya. Ditahun 2021 survey Kadance Internasional menyatakan ada 5 dompet digitalpesaing yang bergerak dibidang ecommerce seperti penggunaan OVO dengan jumlah aplikator 31%, Gopay dengan jumlah aplikator 25%, Shoopepay dengan jumlah aplikator 20%, DANA dengan jumlah aplikator 19%, LinkAja dengan jumlah aplikator 4% dan lainnya dengan jumlah aplikator 1%. Terlihat penggunaan dompet digital Dana berada di urutan ke-4, masih tertinggal dari OVO, Gopay dan ShoopePay di industri.

Grafik 1.1

Data penggunaan Dompet digital tahun 2021



Jika melihat grafik di atas, terlihat akan ada 6 kegunaan dompet digital pada tahun 2021. E-wallet yang paling banyak digunakan adalah OVO dengan jumlah aplikator 31%, Gopay dengan jumlah aplikator 25%, ShopeePay dengan jumlah aplikator 20% dan DANA dengan jumlah aplikator 19%), LinkAja dengan jumlah aplikator 4% dan sel elektronik lainnya mengalami penurunan sebesar 1%. Fenomena ini menjadikan ketertarikan peneliti ini untuk menguji persepsi terhadap kualitas layanan, biaya, dan promosi pada aplikasi DANA yang

membuat DANA dapat dipercaya masyarakat sehingga menjadi aplikasi yang dipercaya masyarakat, selaras dengan pokok permasalahan yang diteliti maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Permintaan Layanan Pelanggan DANA Pada Masyarakat Kota Medan”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan aplikasi DANA terhadap kepuasan pelanggan masyarakat Kota Medan?.
2. Bagaimana dampak biaya pengajuan DANA terhadap kepuasan konsumen warga kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi aplikasi DANA terhadap kepuasan pelanggan di kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh pendapat warga kota Medan terhadap kualitas pelayanan, harga dan promosi aplikasi DANA terhadap kepuasan pelanggan?

## **1.3 TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan adalah tindakan atau cara yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen dengan harapan dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015) harga adalah faktor emosional dari konsumen yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga dari suatu produk yang menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah persepsi pembeli terhadap suatu perusahaan sehingga dapat memperkenalkan produk dari suatu perusahaan dan melakukan pembelian serta mengingat dan melakukan pemasaran kembali.

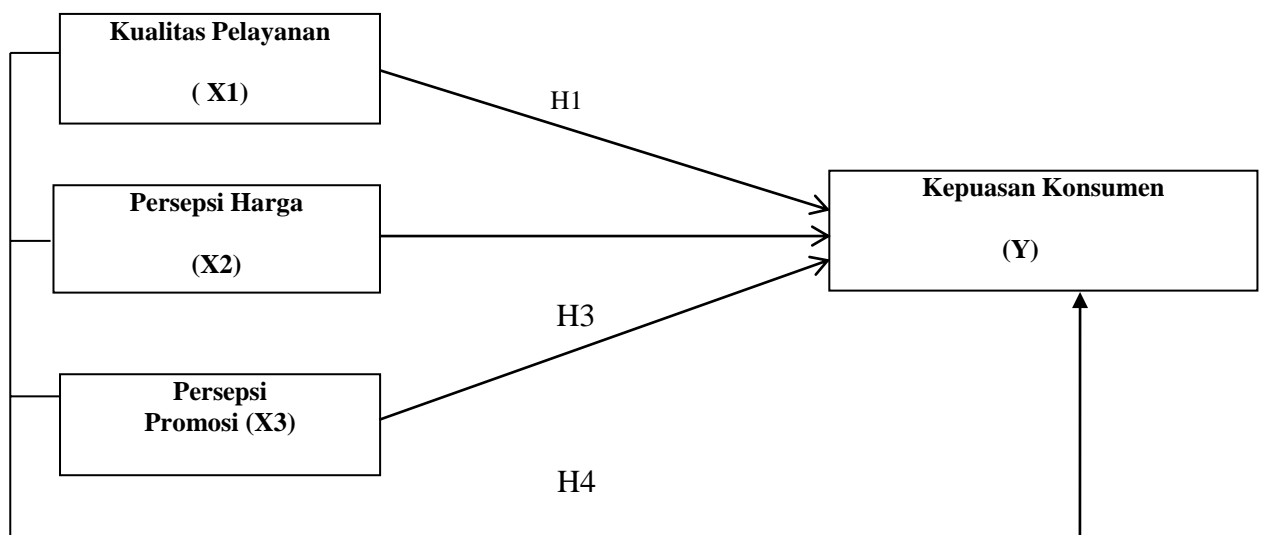
Menurut Bahrudin, M. dan Zuhro, S. (2016), kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi oleh konsumen untuk menyatakan nilai dari hasil pengalaman ketika menggunakan suatu layanan atau produk .

(Siyoto et al., 2015) parameter penelitian adalah suatu bentuk atau nilai yang dapat diubah oleh peneliti untuk memperoleh hasil dari mengamati sebuah peristiwa yang dapat ditarik sebuah kesimpulan ketika mendapatkan hasil dari yang sudah diamati. Sebuah

Ada dua konsep penelitian yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain sehingga saling berkaitan yang nilainya dapat diubah sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, adapun Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang berhubungan dengan variabel bebas yang menjelaskan permasalahan.

#### 1.4 Kerangka Konseptual

Ketika mengambil sebuah keputusan dalam menggunakan produk atau jasa ada beberapa pertimbangan dalam menggunakan produk atau jasa, baik itu kualitas pelayanan, kemudahandan kemanan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.



**Kerangka Konseptual**

#### 1.5 Hipotesis Penelitian

Melalui kerangka konseptual penelitian maka hipotesis yaitu:

**H1:** Persepsi Kualitas pelayanan aplikasi Dana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Masyarakat Kota Medan.

**H2:** Persepsi Harga aplikasi Dana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Masyarakat Kota Medan.

**H3:** Persepsi Promosi aplikasi Dana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Masyarakat Kota Medan.

**H4:** Mengutamakan kualitas pelayanan, perspektif harga dan penerapan DANA untuk kepuasan pelanggan masyarakat Kota Medan...