

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Saat ini masyarakat mengapresiasi pembayaran elektronik atau *cashless*. Salah satunya adalah aplikasi DANA yang kini menjadi inovasi terbaru sebagai layanan *e-wallet* untuk dompet digital di Indonesia. DANA sudah ada sebagai startup *Fintech* yang tersedia di Android di Google Play Store dan iOS di Apple App Store. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Dengan menyambut transformasi ekonomi digital, DANA berharap dapat menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia dalam layanan dompet digital.



Gambar 1. 1 Logo DANA

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:DANA_logo.png

Aplikasi DANA adalah platform pembayaran digital yang dapat digunakan di berbagai aplikasi, baik pengecer online maupun tradisional. Aplikasi DANA hanya dapat digunakan di ponsel. Dompet digital ini menyediakan infrastruktur pembayaran digital dengan melayani ratusan bahkan jutaan pengguna dan mempelajari praktik terbaik yang terbukti aman secara global. Aplikasi DANA telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan telah memenuhi persyaratan yang dipersyaratkan oleh BI sebagai

Lembaga di Indonesia. DANA bekerja sama dengan bank-bank nasional, seperti Bank BRI, BCA, Mandiri, CIMB NIAGA, BNI dan banyak bank lain di Indonesia. Aplikasi DANA ini tidak menyimpan uang siapa pun kecuali uang yang disimpan di rekening pemilik sebagai kredit pengguna. Sistem aplikasi DANA dirancang sebagai dompet yang menyimpan DANA dalam jumlah terbatas sesuai dengan ketentuan dan standar keamanan Bank Indonesia.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dengan kemudahan bertransaksi pembayaran elektronik seperti *e-wallet* atau dompet digital. Hadirnya dompet digital yang bertujuan agar masyarakat lebih praktis dalam mencari dan memahami produk keuangan, mempermudah transaksi serta meningkatkan pengetahuan keuangan. Dompet digital DANA merupakan produk *fintech* yang digunakan masyarakat Indonesia sebagai alat pembayaran saat ini. Kemunculan dompet digital di masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Khususnya untuk pembayaran mikro dan pembayaran ritel. Fenomena dompet digital telah menjadi trend yang membantu aktivitas bisnis saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi, internet dan komunikasi terkini membuat kehadiran dompet digital semakin dibutuhkan masyarakat. Bertransaksi menjadi lebih mudah dan cepat membuat hadirnya dompet digital makin digemari di Indonesia.

Hadirnya dompet digital menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembayaran digital atau yang dikenal dengan *digital payment*. Masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan opsi pembayaran non-tunai, karena dengan adanya pembayaran digital di Indonesia memberikan kemudahan bagi pengguna berada di tengah aktivitas sehari-hari. Pembayaran digital dapat diproses melalui berbagai permintaan pembayaran menggunakan kartu kredit, bank, perbankan elektronik, kartu debit, dan lain-lain. Namun, banyak produk pembayaran digital telah berkembang dari waktu ke waktu. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua kebutuhan masyarakat Indonesia terus berkembang dan menjadi beragam jenisnya. Dari transaksi kecil hingga besar, semua kebutuhan hidup mewah dapat dipenuhi melalui ponsel masa kini.

Dampak positif dari kemajuan teknologi meliputi komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien, informasi yang ditransmisikan lebih lengkap dan dapat diterima dalam waktu yang bersamaan tanpa batasan spasial dan temporal, segala aktivitas yang dilakukan menjadi lebih sederhana dan meminimalisir terjadinya kesalahan komunikasi, sedangkan dampak negatif teknologi, penggunaan teknologi secara berlebihan yang dapat berdampak negatif bagi pengguna, penggunaan teknologi yang tidak tepat juga akan merugikan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi membawa dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Maka dari itu sebagai pengguna harus meminimalkan dampak negatif dengan memposisikan penggunaan teknologi secara tepat dan benar.

Kemajuan teknologi yang semakin canggih, banyak pelaku bisnis kini menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk memasarkan produknya, termasuk media sosial dan media online, karena dari komunikasi sendiri dapat menentukan keberhasilan terciptanya suatu persepsi khalayak terhadap perusahaan. Strategi tersebut diterapkan sedemikian rupa sehingga komunikasi berjalan efektif dan efisien serta kerugian dapat dicegah, karena membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, komunikasi pemasaran merupakan ukuran pemasaran yang juga penting dalam hubungan masyarakat. Tidak hanya masyarakat yang terkena dampak *fintech*, tetapi juga industri keuangan secara keseluruhan karena humas kini menjadi bagian dari strategi pemasaran dan bukan hanya untuk publik. Perkembangan akan membawa berbagai inovasi layanan kepada konsumen. Faktanya, dapat memanfaatkan sepenuhnya teknologi untuk menyederhanakan dan mempercepat komunikasi pada layanan seperti investasi, pembayaran, dan pinjaman.

Kehadiran dompet digital menjadi kebutuhan yang dapat mengubah gaya hidup seseorang, terutama dalam hal teknologi dan keuangan. Hal ini menghasilkan berbagai kemudahan saat memproses transaksi *e-money* atau *e-wallet*. Aplikasi yang praktis menjadikan *e-wallet* sebagai alasan utama penggunaannya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2020, transaksi dompet elektronik di Indonesia mencapai Rp 3,19 triliun, dan total 157 perusahaan terdaftar untuk transaksi dompet elektronik di Indonesia.

Salah satu dompet digital atau *e-wallet* yang terdapat di Indonesia adalah aplikasi DANA dari PT Espay Debit Indonesia Koe. Aplikasi DANA menawarkan pembayaran melalui dompet digital, transaksi non-tunai dan non-bank. Hal ini

memberi DANA kesan yang berbeda dari dompet digital lain yang sudah ada di Indonesia. Perbedaannya terletak pada konsepnya, salah satunya adalah platform terbuka yang artinya DANA dapat diperkenalkan dan digunakan di berbagai platform baik offline maupun online namun tetap terintegrasi. Konsep platform terbuka DANA ini memungkinkan dompet digital ini terhubung dengan berbagai metode pembayaran seperti kartu debit dan kartu kredit. Meskipun DANA menghadirkan konsep yang berbeda dengan *e-wallet* di Indonesia, tentunya dalam mengelolanya, DANA menghadapi berbagai tantangan seperti, edukasi masyarakat yang belum menyeluruh, seiring dengan meningkatnya konsumen *e-wallet*, persaingan layanan keuangan elektronik juga semakin meningkat, hingga saat ini perkembangan dompet digital di Indonesia dipengaruhi oleh promosi dengan melakukan pemotongan harga atau memberikan sejumlah cashback, hal ini harus diimbangi dengan peningkatan inovasi, pelayanan dan kreativitas. Pengaruh dari *Customer Experience* berdampak pada interaksi, tindakan, peningkatan kualitas, memudahkan dalam menentukan kepuasan konsumen dan berdampak pada citra merek atau *Brand Image* suatu perusahaan.

Menurut Frow dan Payne (2011), *customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek, maka jika dilihat berdasarkan sektor industrinya. Sektor industri jasa seharusnya lebih mementingkan mengenai pengalaman pelanggan (*customer experience*). Karena pengalaman pelanggan (*customer experience*) inilah yang akan memiliki banyak dampak, baik terhadap kepuasannya, maupun kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk ini kepada pelanggan lain.

Selanjutnya menurut Surachman (2008:13), *Brand Image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak muncul sebagai simbol yang diwakili oleh merek atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan yang menyediakan barang dan jasa berusaha untuk memposisikan merek mereka dengan cara yang dapat diterima konsumen agar sesuai dengan target pasar mereka. Perusahaan harus berusaha untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka, Tujuannya adalah untuk membuat produk lebih terlihat dan unik bagi pesaing. Oleh karena itu, pengusaha perlu menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan dalam objek dan fokus penelitian yang akan diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana fokus penelitian mengenai *customer experience*

dalam mempengaruhi sebuah *image* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan teori dan lokasi penelitian yang berbeda, serta penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Selain menggunakan faktor kemudahan terhadap keputusan menggunakan teknologi, penelitian ini menambahkan faktor kepercayaan dan word of mouth dalam kerangka model yang diperkirakan menjadi salah satu faktor untuk mengetahui pengaruh keputusan dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat bertransaksi.

PT Espay Debit Indonesia dalam tahun 2018 menerima sambutan yang baik & bisa diterima masyarakat, namun belum sepenuhnya sanggup sebagai yang pertama untuk menyaingi Go-Pay dan OVO. Alasan mengangkat penelitian ini lantaran dalam kenyataannya pada beberapa forum diskusi, pengalaman pribadi serta beberapa konsumen mengeluhkan mengenai pengalaman mereka yg berkaitan menggunakan penggunaan pelaksanaan DANA seperti:

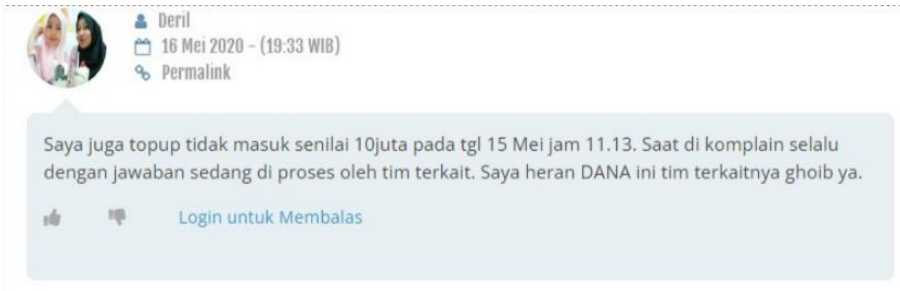
1. Pelanggan mengeluhkan proses pengembalian DANA yg telah diajukan beberapa minggu kemudian melalui tiket pelaporan berdasarkan pengguna DANA lainnya yg mencicipi hal yg sama.
2. Pelanggan merasa kecewa & menduga DANA membohongi pelanggan terkait saldo yang telah di Top-Up tidak bertambah pada akun DANA pengguna.
3. Kekecewaan konsumen tentang pelayanan konsumen, lantaran respon DANA yg lambat.



Gambar 1. 2 Kekecewaan konsumen

Sumber: <https://mediakonsumen.com/>, Di akses pada 21 Desember 2021

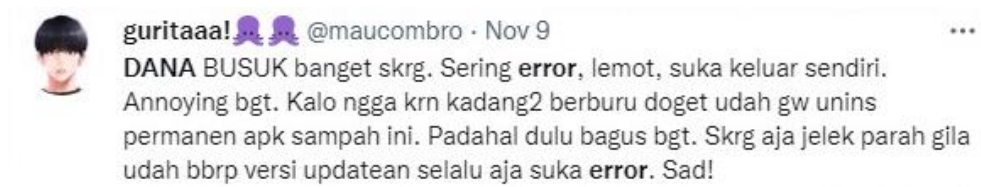
Pelanggan mengeluhkan proses pengembalian DANA yang sangat lambat dan keluhan tersebut banyak mendapat respon dari pengguna DANA lainnya yang merasakan hal yang sama.



Gambar 1. 3 Keluhan konsumen terkait saldo saat top-up

Sumber : <https://mediakonsumen.com/> , Di akses pada 21 Desember 2021

Kekecewaan konsumen mengenai respon DANA yang lambat. Forum tersebut juga membuktikan banyaknya komplain kepada DANA mengenai service tim DANA yang membutuhkan waktu lama. Keluhan tersebut didukung beberapa pelanggan lainnya, yang artinya mereka juga mengeluhkan hal yang sama terkait pelayanan DANA.



Gambar 1. 4 Keluhan konsumen terhadap perkembangan aplikasi

Sumber : <https://twitter.com/> , Di akses pada 21 Desember 2021

Beberapa forum yang menunjukkan banyaknya konsumen DANA yang mengalami aneka macam permasalahan & dibagikan pada konsumen lainnya. Sebaiknya menjadi

perhatian khusus, Jika kasus ini diabaikan untuk jangka waktu yang lama, hal ini akan mewakili persepsi konsumen yang berbeda dan mendorong pengurangan penggunaan aplikasi DANA sebagai dompet digital.

Hadirnya berbagai dompet digital di Indonesia, DANA telah mengambil langkah strategis yang efektif untuk memastikan hal tersebut. dengan turut meramaikan citra merek kepada konsumen aplikasi DANA yang tujuannya karena strategi komunikasi yang efektif dan efisien dapat menciptakan dan mengembangkan citra merek yang positif di benak konsumen sebagai kunci untuk menciptakan citra perusahaan. Peran PR atau public relations merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif karena menjaga nilai kepercayaan melalui PR dalam hal identitas perusahaan (*corporate identity*) dan citra perusahaan (*corporate Image*) dalam membentuk citra perusahaan. *Corporate identity* atau identitas korporat dapat membentuk kepribadian atau karakteristik sebuah perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lainnya, selanjutnya *corporate Image* atau citra perusahaan merupakan persepsi yang dibangun oleh konsumen secara keseluruhan berdasarkan informasi yang disediakan oleh perusahaan, serta melalui *public relations* perusahaan dapat membentuk dan memberikan seluruh informasi yang akurat terkait produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan fakta dan opini, Hal ini karena citra merek adalah persepsi tentang apa yang dipikirkan konsumen melalui kesan ketika mendengar atau melihat suatu brand atau merek.

Menurut Tjiptono Fandy (2015: 49), dia mengklaim bahwa “Dalam pemasaran, istilah “citra merek” mengacu pada bagaimana orang mempersepsikan merek tertentu di benak masyarakat umum. Di benak konsumen, citra merek dapat dilihat sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen tersebut.” Selanjutnya merek sebagai “mata rantai” antara kegiatan pemasaran perusahaan & persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional & emosional pada pengalaman mereka menggunakan produk eksklusif & cara produk tersebut kemudian dipresentasikan pada mereka, Chernatony & Segal-Horn pada Tjiptono (2011:21). Hal tersebut terbukti bahwa penting perannya *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan untuk sebuah brand produk, sebab pengalaman pelanggan yang baik dapat menghasilkan citra konsumen yang baik atau positif sehingga mengizinkan konsumen lain untuk memilih kembali dan merekomendasikan layanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, membuktikan banyaknya permasalahan yang terjadi pada aplikasi DANA seperti pelanggan meragukan kesiapan DANA saat diluncurkan, pelayanan yang tidak memuaskan, kendala saat login , kegagalan transaksi, saldo terpotong, dan DANA tertahan membentuk persepsi yang kurang baik dalam benak konsumen, Sedangkan *Customer Experience* bisa sebagai suatu pertimbangan konsumen lainnya pada menentukan & memakai pelaksanaan DANA, guna mempertahankan *Image* DANA menjadi dompet digital perlu adanya taktik untuk mempertinggi pelayanan, dan penemuan baru dalam pengalaman pelanggan pada memakai pelaksanaan tersebut. Menurut Shaw dan Ivens (2007, p. 8) mereka menjelaskan bahwa ada dua dimensi *customer experience* : fisik dan emosional. Selain itu, karena pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh serangkaian aspek daripada satu aspek, aspek-aspek ini dapat dikelompokkan menjadi lima jenis dimensi *customer experience* , yaitu *customer experience* seperti yang dijelaskan oleh Schmitt (1999, hlm. 25). Ini terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Berdasarkan penjelasan di atas, di era digital saat ini transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital menjadi fenomena yang terus meningkat. Masyarakat umum juga memiliki kebebasan lebih dalam memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan transaksi digital ini. Persepsi konsumen nantinya akan mempengaruhi penilaian atas konsumen lainnya, hal inilah yang menjadi alasan untuk peneliti membahas pengalaman konsumen (*customer experience*) yang mempengaruhi citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini penting untuk dilakukan sebab dapat memberikan persepsi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi penilaian atas konsumen lainnya, maka dalam penelitian *Customer Experience* terhadap *Brand Image* menggunakan variabel bebas dan terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Image* Aplikasi DANA” Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi DANA.

1.3 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Image* aplikasi DANA?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka penelitian yang akan dikaji adalah:

Untuk melihat seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Image* aplikasi DANA.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru tentang bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari konsumen memungkinkan berdampak terhadap *Brand Image* perusahaan sehingga peneliti dapat mengaplikasikan teori - teori yang mendasari penelitian tersebut.

1.5.2 Aspek Teoritis

Memberi pengetahuan bagi perusahaan DANA tentang *Brand Image* perusahaan, sehingga peneliti dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan mengevaluasi strategi yang sebelumnya sudah diterapkan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Kurun waktu dalam penelitian ini dilakukan dalam periode bulan Oktober 2021. Berdasarkan waktu penelitian tersebut dan objek dari penelitian merupakan konsumen pengguna DANA di Indonesia.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Tahapan	Tahun 2021 - 2022									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Mencari dan menentukan topik penelitian										
2	Penyusunan BAB I-III										
3	Seminar proposal										
4	Revisi Seminar										
5	Pengumpulan data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden										
6	Penyusunan BAB IV-V										
7	Sidang Skripsi										