

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang hingga saat ini membawa pengaruh bagi keseluruhan lapisan masyarakat. Perubahan yang dibawa oleh perkembangan teknologi ini adalah terkait dengan penggunaan alat pembayaran yang kini dapat dilakukan dari telepon genggam milik pribadi. Dengan perubahan tersebut, sudah banyak hal baru yang dilakukan oleh sebagian masyarakat, salah satunya adalah *mobile payment*. *Mobile payment* diartikan sebagai pembayaran untuk barang, jasa atau tagihan yang menggunakan *smartphone* dengan cara memanfaatkan teknologi komunikasi nirkabel dan lainnya (Nel dan Heyns, 2017). Teknologi ini memungkinkan penggunaannya untuk membayar, mengirim maupun mengelola uang kapanpun dan dimanapun. Secara tidak langsung hal ini akan menghilangkan kebiasaan untuk menggunakan uang tunai ketika melakukan sebuah pembayaran yang akan menghasilkan kenyamanan dan kecepatan ketika membayar sebuah tagihan, barang dan jasa (Nel dan Heyns, 2017).

Perkembangan dalam bidang keuangan yang ditunjang dengan pemutakhiran sistem komunikasi nirkabel ini menghadirkan berbagai macam inovasi yang mampu mengakomodir sistem pembayaran. Kondisi yang sedemikian rupa membawa efek terhadap pandangan masyarakat. Saat ini, masyarakat sangat membutuhkan suatu inovasi yang memudahkan transaksi sehari-hari. Masyarakat yang sekarang kesehariannya bergantung kepada *smartphone* sangat membuka lebar peluang bagi

penyedia layanan *mobile payment* agar dapat memberikan sebuah terobosan dan solusi bagi masyarakat untuk mengatasi banyaknya waktu yang terbuang ketika melakukan sebuah pembayaran, seperti memecah nominal uang, mengambil uang di ATM terlebih dahulu ataupun mengembalikan uang. Hal ini tentu akan menarik pengguna layanan ini untuk tertarik menggunakannya. Berdasarkan data di lapangan hingga tahun 2014 Pengguna *smartphone* di Indonesia cukup besar yang dapat menduduki posisi ketiga di dunia. *Smartphone* yang pada saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer masyarakat (Luthfi, 2014)

Salah satu terobosan untuk menjawab kebutuhan masyarakat ini adalah munculnya *mobile payment* di Indonesia dipelopori oleh T-cash pada tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 disusul oleh Dompetku yang berubah menjadi Paypro ditahun 2017. Setelah itu, sekitar 4 tahunan layanan *mobile payment* di Indonesia hanya ada 2 pilihan, yaitu T-cash dan Paypro. Layanan *mobile payment* mulai bermunculan kembali pada tahun 2012 yang dimulai oleh munculnya XL Tunai dan CIMB Rekening Ponsel, serta kemunculan BBM Money pada tahun 2013 yang pada akhirnya tahun 2018 berubah nama menjadi DANA sebagai layanan *mobile payment* (Simpleks, 2020).

Sedikit lebih jauh ke belakang perkembangan sistem pembayaran mobile (non tunai) menurut Bank Indonesia (2011) telah dimulai jauh sebelum tahun 2007 saat T-Cash diperkenalkan di Indonesia. alat pembayaran non-tunai yang berbasis kertas seperti cek dan bilyet giro dan yang tidak berbasis kertas seperti melalui sistem *transfer* dan alat pembayaran menggunakan kartu seperti kartu debit dan kartu kredit sudah berkembang dan semakin lazim digunakan oleh masyarakat. Lebih lanjut Bank

Indonesia sebagai pemegang kebijakan perbankan di Indonesia telah mengakomodir perkembangan pembayaran non-tunai di Indonesia dimulai dengan adanya peraturan baru, yaitu peraturan menteri pekerjaan umum dan perumahan rakyat nomor 16/PRT/M/2017 tahun 2017 tentang transaksi tol non-tunai di jalan tol yang mengharuskan melakukan pembayaran menggunakan *e-toll* atau *e-money* (Sovia, 2018)

Aplikasi layanan keuangan di Indonesia sejak tahun 2019 sangat pesat perkembangannya. Hal ini dibuktikan dengan 3 *e-wallet* berbasis aplikasi yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia seperti *Go-pay*, OVO, dan DANA yang penggunanya sangat menyebar di kota-kota besar. Pengguna *e-wallet* saat ini banyak digunakan oleh kalangan para milenial. Dilansir dari laman resmi aplikasi DANA, layanan yang diberikan oleh DANA adalah layanan pembayaran digital berbasis *open-platform* yang sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan gaya hidup yang lebih efisien.

DANA banyak bekerja sama dengan restoran atau *coffeeshop* sebagai bagian alat transaksi pembayaran. DANA juga sangat sering memberikan sebuah promo dan *cashback* yang cukup besar seperti untuk membayar tagihan listrik, membeli tiket bioskop dengan potongan harga yang fantastis jika transaksi tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi DANA. Hal ini merupakan strategi agar pertumbuhan pengguna semakin pesat dan tentunya akan lebih menarik pelanggan untuk tertarik menggunakan DANA. Disamping itu, pengisian saldo dari aplikasi ini terbilang cukup mudah karena pengguna cukup melakukan pengisian melalui *mobile banking*.

Disamping kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, penggunaan *e-wallet* dan transaksi melalui DANA tidak terlepas dari potensi risiko. Belakangan ini, seorang tokoh masyarakat terkenal, yaitu Luna Maya, mengalami penipuan (*scam*) saat melakukan transfer uang melalui aplikasi *e-wallet/m-banking*. Pelaku berhasil meminta kode *One Time Password (OTP)* dari korban dan mengakibatkan kerugian finansial sebesar 1,9 juta rupiah. Tidak hanya itu, saat ini marak kejahatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi (*cybercrime*), seperti peretasan akun (*hacking*), pengelabuan (*phishing*), penipuan (*scam*) dan sejenisnya yang bertujuan untuk mencuri informasi pribadi pengguna. Risiko-risiko ini mencakup pencurian data sensitif seperti informasi pribadi, kartu kredit, dan saldo keuangan. Data pribadi secara umum mengandung informasi identitas individu yang harus dijaga kerahasiaannya, karena jika tersebar tanpa izin, dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Saat ini pengguna DANA mencapai 100 juta pengguna di seluruh Indonesia (CNBC Indonesia, 2022). Capaian ini melanjutkan kinerja positif di tahun 2021 dengan pertumbuhan jumlah pengguna sebesar 90% sekaligus menjadi *milestone* bagi perjalanan DANA sejak resmi diluncurkan pada akhir 2018. Angka tersebut juga menjadikan DANA sebagai aplikasi peringkat #1 untuk aplikasi berbasis keuangan di *App Store*. Pengguna aplikasi DANA cukup tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Sumatera Barat. Aplikasi ini cukup populer di kalangan generasi muda mulai dari pelajar, mahasiswa, maupun *fresh graduate*, terutama di Kota Padang yang penggunaan *mobile payment* nya sudah lumayan luas.

Berdasarkan data yang diunggah oleh *website* resmi Pemerintah Kota Padang tahun 2022, Padang.go.id Transaksi *e-money* terus mengalami lonjakan yang tinggi dengan pertumbuhan 230,25% yang mengindikasikan preferensi masyarakat terhadap *e-money* terus menguat. Hal ini juga terjadi secara sustain di Kota Padang sehingga pemanfaatan *e-money* diberbagai transaksi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari, termasuk dalam pembayaran berbagai retribusi kota. Selanjutnya di Sumatera Barat hingga awal 2022 terdapat 109.666 pengguna metode pembayaran digital yang menunjukkan prospek yang bagus. Cukup besarnya pengguna aktif *e-money* di Provinsi Sumatera Barat ini serta DANA sebagai salah satu aplikasi *e-money* yang sangat familiar khususnya di kalangan mahasiswa dan memiliki citra *brand* yang cukup kuat sangat menarik minat penulis untuk menjadikan DANA sebagai topik dalam penelitian ini.

Meskipun penggunaan aplikasi DANA tidak terlepas dari risiko keamanan digital seperti penipuan dan pencurian identitas, data dan angka yang telah diungkapkan menunjukkan bahwa DANA berhasil membangun kepercayaan dalam diri pengguna terhadap layanannya. Hal ini mengisyaratkan adanya loyalitas terhadap merek DANA atau yang disebut dengan *Brand Loyalty*.

Brand merupakan sebuah merek yang mengacu pada konsep bisnis dan pemasaran yang membantu orang mengidentifikasi perusahaan, produk, atau individu tertentu. Menurut Wheeler (2006) pengertian *brand* adalah inti dari aktivitas penjualan dan penandaan yang menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas bila dikelola dengan strategis. *Brand* membantu orang-orang untuk membentuk persepsi tentang perusahaan, produk mereka, atau individu. *Brand* biasanya

menggunakan penanda pengenalan untuk membantu menciptakan identitas merek di pasar. *Brand* memberikan nilai yang sangat besar bagi sebuah perusahaan maupun individu serta memberikan mereka keunggulan kompetitif atas orang lain di dalam industri yang sama. *Brand* atau merek merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan minat dalam pembelian di masyarakat. *Brand* juga dapat menjadi sesuatu aspek yang harus dipertimbangkan. *Brand* tentu sangat memengaruhi keputusan seseorang terhadap minat beli sebuah barang atau jasa. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, terutama untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan terus menarik pelanggan-pelanggan baru agar terus berkembang sehingga pelanggan tetap setia dan loyal menggunakan *brand* tersebut. (Utami, 2022).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan keterkaitan antara konsumen dengan *brand* dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian atau penggunaan berulang (Kotler dan Keller, 2016). Keloyalitasan merek yang dilakukan oleh konsumen biasanya sudah menjadi komitmen terhadap suatu *brand* tanpa adanya paksaan dari perusahaan atau seseorang, tetapi terjadi karena adanya suatu pengaruh yang membuat konsumen tersebut setia menggunakan suatu *brand*. Perusahaan harus bisa untuk mempertahankan *brand loyalty* atau loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek adalah sebuah konsep yang sangat penting terutama pada tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

Permasalahan ini sebelumnya sudah diteliti oleh Rinaldy, R. (2014) yang berjudul “Analisis *Brand Loyalty* Kartu Seluler Merek Mentari Dan IM3 Pada Konsumen di Kecamatan Sumbersari Jember”. Penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai kemungkinan perpindahan merek seluler Mentari lebih besar daripada pengguna kartu seluler IM3.

Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi ini terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Gede Riana, 2008). Penjelasan mengenai *brand loyalty* tersebut menerangkan seberapa signifikannya peranan loyalitas terhadap produk terhadap perkembangan dan kelangsungan dari produk itu sendiri.

Berdasarkan latar uraian di dalam latar belakang, Peneliti telah melakukan analisis mengenai *brand loyalty* aplikasi DANA di kalangan mahasiswa Kota Padang. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami dan mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pengguna aplikasi DANA yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Padang dan bagaimana loyalitas terhadap penggunaan aplikasi ini dapat mendorong pengguna tidak beralih ke aplikasi dompet digital lain. Dengan memeriksa tingkat kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap aplikasi DANA, penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat mereka mempertahankan penggunaan aplikasi DANA sebagai dompet digital utama mereka,

serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat aplikasi DANA lebih dominan dibandingkan dengan pesaing lain. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran *brand loyalty* dalam mempertahankan posisi aplikasi DANA di tengah persaingan ketat dari platform lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan, termasuk DANA sendiri dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Penelitian mengenai *brand loyalty* aplikasi DANA terhadap niat penggunaan oleh mahasiswa kota Padang sangatlah menarik untuk diteliti. Pertama, aplikasi DANA adalah salah satu *platform* pembayaran digital yang semakin populer di Indonesia. Ini dibuktikan dari DANA yang mendapatkan predikat sebagai peringkat 1 aplikasi keuangan di App Store. Hingga saat ini belum ada penelitian serupa yang dilakukan di latar tempat yang dipilih peneliti yaitu di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar *brand loyalty* dalam memengaruhi niat penggunaan mahasiswa di Kota Padang terhadap aplikasi DANA. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi DANA. Informasi ini akan sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen di Kota Padang terhadap *platform* pembayaran digital dan membantu dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna di wilayah tersebut. Berdasarkan uraian diatas,

maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: Analisis *Brand Loyalty* Dalam Mendorong Konsumen Menggunakan Aplikasi DANA (Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi DANA pada Kalangan Mahasiswa di Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *brand loyalty* mampu mendorong konsumen menggunakan aplikasi DANA di kalangan mahasiswa Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah:

1. Untuk menganalisis *brand loyalty* di kalangan mahasiswa Kota Padang terhadap penggunaan aplikasi DANA
2. Untuk menganalisis penggunaan aplikasi DANA di kalangan mahasiswa sebagai konsumen berdasarkan teori *brand loyalty* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan perkembangan kajian Ilmu Komunikasi. Khususnya mengenai penerapan teori loyalitas merek (*brand loyalty*).



1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai pembelajaran dan pengalaman yang berharga dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan pada suatu bentuk penelitian ilmiah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai evaluasi bagi perusahaan DANA dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khususnya pada *brand loyalty*.

