

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi pada bidang ekonomi memberikan dampak mobilitas individu yang mana individu mencari yang cepat hanya satu genggam tangan untuk membeli kebutuhan atau keinginan dengan koneksi internet untuk mengakses pada platform media yang disediakan dari penyedia media jual beli.

Pada era digital sekarang perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari adalah guna menunjang kehidupan masyarakat atau memangkas waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan interaksi dalam berbagai bidang, termasuk bidang ekonomi, dalam hal ini era digital menunjang dalam mobilitas individu dalam melakukan sebuah kegiatan dalam interaksi jual beli dalam memenuhi kebutuhan kehidupan keseharian manusia yang mana digitalisasi membantu manusia dalam mengakses atau melakukan interaksi dalam perekonomian dimana saja tanpa dibatasi waktu dan tempat yang hanya menggunakan jaringan internet guna mengkoneksikan atau mengakses sistem agar bisa melakukan kegiatan ekonomi.¹

¹ Anggraeni, Ni M. S. & Yasa, N. N. K. *E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking*. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, (2012). 16(2), 61–69.

Digitalisasi di Indonesia telah memainkan peran utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia kini menjadi negara berkembang dalam hal konsumsi media digital. Berikut ini adalah statistik digital Indonesia (*We Are Social*, 2021):² Penduduk Indonesia memiliki populasi kurang lebih 274,9 juta pada Januari 2021, populasi Indonesia meningkat sebesar 2,9 juta (+1,1%) antara Januari 2020 dan Januari 2021. Penduduk Indonesia 49,7% adalah perempuan, sedangkan 50,3% penduduknya adalah laki-laki 57,0% penduduk Indonesia tinggal di pusat kota, sementara 43,0% tinggal di pedesaan.

Sedangkan pengguna internet di Indonesia Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada Januari 2021. Statistik media sosial untuk Indonesia terdapat 170,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta (+6,3%) antara tahun 2020 dan 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021.³

Di ekonomi digital, digital *disruption* memicu terjadinya digital *business* model. Istilah digital *disruption* menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital memengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis.

² <https://berita.upi.edu/transformasi-digital-menuju-era-digital-society-sebagai-akselerasi-kebangkitan-ekonomi-nasional/>

³ *Ibid*

Segala kemudahan aktivitas tersebut disebabkan adanya disrupsi ekonomi yang menyesuaikan dengan pola perkembangan teknologi yang ada. Segala jenis usaha mulai dari bisnis kecil hingga bisnis pemerintah pun menyesuaikan perubahan ini. Perubahan besar atau gangguan terjadi dalam perekonomian yang menyebabkan pergeseran dalam cara industri atau pasar bekerja. Perubahan ini biasanya terjadi karena adanya inovasi teknologi, perubahan kebijakan, perubahan preferensi konsumen, atau faktor global seperti pandemi atau krisis keuangan. Disrupsi ekonomi sering kali mengakibatkan perusahaan-perusahaan tradisional harus beradaptasi atau bahkan keluar dari pasar, sementara perusahaan baru yang lebih inovatif muncul sebagai pemain utama.

Digitalisasi dalam perekonomian berkembang cepat dengan adanya platform *e-commerce* guna mempermudah dalam transaksi yang mana pembeli tinggal memilih produk dengan smartphone selayaknya semua hanya dengan klik dan dengan satu genggam tangan pembeli bisa membeli apa yang dibeli untuk sebagai memenuhi kebutuhan dalam kesehariannya, selain toko online juga berkembang dalam sistem pembayaran yakni *e-money* yang memudahkan dalam bertransaksi guna membeli atau sekedar membayar kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.⁴ Selain dalam bidang jual beli dan sistem pembayaran ada juga dalam bidang penyedia jasa kendaraan yakni grab dan gojek yang merupakan

⁴ Machmud, A. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Study Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga. (2010)

salah satu digitalisasi ekonomi yang dirasakan hampir seluruh kalangan yang menyediakan jasa dengan akses yang sangat mudah.⁵

Peran digitalisasi ialah semakin mudahnya aktivitas jual beli melalui berbagai platform yang semakin mudah konsumen untuk memperoleh barang dan jasa sebagai contoh elektronik dagang sebagai contoh tokopedia, shoppe, lazada, dan lain-lain. Selain itu juga dapat menghubungkan konsumen langsung dengan produsen, termasuk berbagai usaha mikro, kecil dan menengah seluruh kalangan.⁶ Hal tersebut bisa memberikan gambaran pada layanan dompet digital untuk memberikan stimulus atau rangsangan pada masyarakat tentang digital yang berkembang pada saat ini. Selain itu juga sebagai modal masa depan dengan cepatnya teknologi digital berkembang di lingkungan masyarakat dan bisa memberikan efisien dalam waktu ruang maupun mobilitas individu.⁷

Disamping digitalisasi sebagai stimulus masyarakat, digitalisasi juga melahirkan atau menciptakan *customer satisfaction* berbasis teknologi yang tidak bisa ditolak karena perilaku dari pengguna dalam mengakuisisi hingga meretensi sebuah produk di jaman sekarang selalu bersentuhan dengan internet. *Customere satisfaction* kini menjadi bagian paling penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan tidak sekadar memperoleh informasi maupun janji-janji

⁵ Mursal. *Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah, Alternative Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan*. Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam, (2015). 1(1), 15–24.

⁶ Hadi, A. P., Putri, N. K., & Faturokhman, A. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal AKUNTABEL, (2019). 16(2), 165–171

⁷ Ismail. *Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group. (2011)

seperti dalam iklan, tapi pelanggan merasakan dan mengalami sendiri *journey* menggunakan produk maupun layanan dari sebuah brand. Pelanggan sekarang lebih suka mengakses informasi, membeli, dan berlangganan dalam genggamannya melalui smartphone. Mereka ingin semuanya mudah dan cepat selesai hanya dalam genggamannya tanpa beranjak dari tempat masing-masing.

Membangun *customer satisfaction* yang baik berujung kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan advokasi terhadap *brand*. Berdasarkan teori, empat faktor utama menciptakan *Customer Satisfaction* adalah 1) kualitas produk, 2) kualitas pelayanan, 3) kemudahan, & 4) harga. *Customer satisfaction* yang dibangun sukses secara digital itu bisa menekan *churn* (berhenti berlangganan) dan membuat pelanggan datang lagi. Kalau salah membangun *journey*, pelanggan malah berhenti berlangganan atau batal membeli produk.⁸

Dalam upaya memenuhi *customer satisfaction*, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.⁹

⁸ Banirestu, H. *Membangun Customer satisfaction Melalui Teknologi Digital*. (2019)

⁹ Qomariah, N. *Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (2012). 10(177–187).

Dalam rangka memenuhi *customer satisfaction* melalui digitalisasi dimana perusahaan penyedia layanan digital diharuskan bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan kelayakitan pelanggan. Para konsumen yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk atau jasa pihak retail sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan setia. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan dari pelanggan.¹⁰ Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Disamping keberhasilan perusahaan layanan digital menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan hubungan relasi dengan konsumen adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: (1) *say positive things*, adalah mengatakan tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman. (2) *recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. (3) *continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2009

menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.¹¹

Masyarakat yang telah masuk dalam generasi *cashless* (non tunai) akan cenderung memiliki lebih dari satu produk dompet digital. Tujuannya adalah untuk memenangkan perang promo yang biasanya diadakan oleh perusahaan dompet digital. Pengadaan berbagai macam promo yang perusahaan dompet digital lakukan akan menstimulus konsumen untuk lebih sering berbelanja, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang menawarkan *cashback* dan penambahan poin adalah strategi jitu untuk meningkatkan penjualan merchant.¹² Peningkatan budaya konsumtif tidak dapat terelakkan dan hal ini sudah mulai dapat dirasakan di Tulungagung.

Peningkatan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa secara online di Tulungagung saat ini telah mengalami peningkatan. Pembayaran transportasi dan minimarket telah banyak dilakukan dengan sistem *cashless*. Gerai-gerai makanan di Tulungagung yang melek teknologi juga semakin sering dijumpai. Sampai dengan tahun 2024, kurang lebih 150 gerai makanan di Tulungagung telah bergabung menjadi mitra *Grabfood* dan *Go-food* yang terdaftar dalam merchant dompet digital OVO dan Gopay. Pembayaran tagihan rutin (seperti BPJS, listrik, PDAM) yang saat ini dapat dilakukan melalui hampir semua

¹¹ Zeithaml, Valarie A.et. al. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*. Fourth Edition. New York: Mc Graw-Hill Inc. 1996.

¹² Devita, "Siapa Aplikasi E-Wallet...", diakses pada 30 maret 2024

produk dompet digital dapat semakin meningkatkan efisiensi waktu penggunaannya. Pembelian tiket transportasi, donasi, hingga investasi emas juga telah mampu dilakukan dengan dompet digital.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar peran digitalisasi dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di era distrupsi ekonomi. Sebagai pengguna dompet digital untuk melakukan transaksi ekonomi berbasis digital. Maka dari itu peneliti mengambil judul **Transformasi Digitalisasi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Distrupsi Ekonomi.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Transformasi Digitalisasi Dalam Menciptakan *Customer Satisfaction* Di Era Distrupsi Ekonomi?
2. Bagaimana Transformasi Digitalisasi Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Di Era Distrupsi Ekonomi?
3. Bagaimana Hasil Yang Dicapai Terhadap Transformasi Digitalisasi Di Era Distrupsi Ekonomi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis serta mengetahui Transformasi Digitalisasi Dalam Menciptakan *Customer Satisfaction* Di Era Distrupsi Ekonomi.
2. Untuk menganalisis serta mengetahui Transformasi Digitalisasi Untuk Meningkatkan *Customer Loyalty* Di Era Distrupsi Ekonomi.

3. Untuk menganalisis serta mengetahui hasil yang dicapai terhadap Transformasi Digitalisasi Di Era Distrupsi Ekonomi.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi sumbangsih pengetahuan yang diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dengan penelitian tentang transformasi digitalisasi dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di era distrupsi ekonmi.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, wawasan dan refrensi yang mampu digunakan sebagai bahan informasi bagi masyarakat.

- b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi ataupun literatur untuk pihak lain.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini peneliti perlu untuk memberikan penegasan istilah dengan judul yang telah peneliti pilih dengan tujuan agar tidak terjadi kekeliruan dan ketidaksamaan pemahaman dalam membaca proposal tesis ini, yaitu:

1. Secara Konseptual

a. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses konversi dari analog ke digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoprasian otomatis dan sistem terkomputerisasi. Digitalisasi merupakan inovasi pada sistem yang memberikan kemudahan pada pengguna yang mana diberikan untung karena pengguna bisa mengakses dimanapun berapa tanpa batas ruang dan waktu tinggal menyambungkan dengan koneksi internet untuk mengakses ke sistem selain itu juga memberikan mobilitas bagi pengguna yang tidak bisa datang ke tempat yang bisa mengurangi waktu untuk melakukan transaksi yang memakan waktu lumayan bagi pengguna memiliki kesibukan yang lebih.¹³

b. *Customer Satisfaction*

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang

¹³ Lestari, D. A., Purnamasari, et all. Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, (2020). 1(1), 1–10.

dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika melebihi harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui: kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), harapan (*expectation*), minat pembelian ulang (*the interest repurchasing*) dan kesediaan untuk merekomendasikan (*recommendation*).¹⁴

c. *Customer Loyalty*

Kesetiaan konsumen merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek. Namun demikian pembelian ulang tersebut belum tentu disebabkan semata karena konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Adakalanya konsumen merasa tidak puas namun tetap setia karena *switching cost* yang tinggi.¹⁵

d. *Dompot Digital*

Beberapa penelitian mengenai dompet digital menyebutkan definisi dompet digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon genggam dan dengan terhubung jaringan internet. Dompet ponsel setara dengan dompet fisik, dompet ponsel menyediakan penggunaanya untuk menyimpan uang seperti pada akun

¹⁴ Kotler, P., & Gary, A. *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed)*. Erlangga. (2012)

¹⁵ Oliver, Richard L. "Whence Loyalty", *Journal of Marketing*, (Special Issues 1999), vol 63, p.33-44.

bank yaitu pengguna harus membuat akun dengan penyedia dompet ponsel, uang dapat dimasukkan dalam akun dompet ponsel menggunakan kartu debit, kartu kredit, akun bank, dan sebagainya.¹⁶ Pembayaran digital adalah cara pembayaran menggunakan mode digital. Dalam pembayaran digital, pembayar dan penerima bayaran keduanya menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Disebut juga pembayaran elektronik. Tidak ada uang tunai yang diikutkan dalam pembayaran digital. Semua transaksi pada pembayaran digital dilakukan secara online. Itu merupakan sebuah cara yang instan dan mudah untuk melakukan pembayaran.¹⁷

2. Secara Operasional

Dari definisi secara konseptual sebagaimana diatas, maka secara operasionalnya kajian dalam judul ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana peran digitalisasi dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada masyarakat Muslim di Tulungagung, serta hasil yang dicapai terhadap peran digitalisasi dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada masyarakat Muslim di Tulungagung.

¹⁶ Shukla, Suchita, et all. *Digital Payments in India*. *Journal of Business and Management*. Volume 9. 2019. Hal 28-33.

¹⁷ Sulistyowati, Rini, Loria Paais, et all. "Persepsi konsumen terhadap penggunaan dompet digital." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 4.1 (2020): 17-34.