

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak ke segala aspek kehidupan. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, dewasa ini semakin sering digunakan di dunia maya baik di internet ataupun World Wide Web (www). Saat ini Indonesia menduduki peringkat keenam dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pertumbuhan pengguna internet juga dapat dikatakan cukup pesat yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, sehingga pemanfaatan teknologi internet juga sangat berdampak dalam dunia bisnis di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: *individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; **excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber: Yusuf (2018)

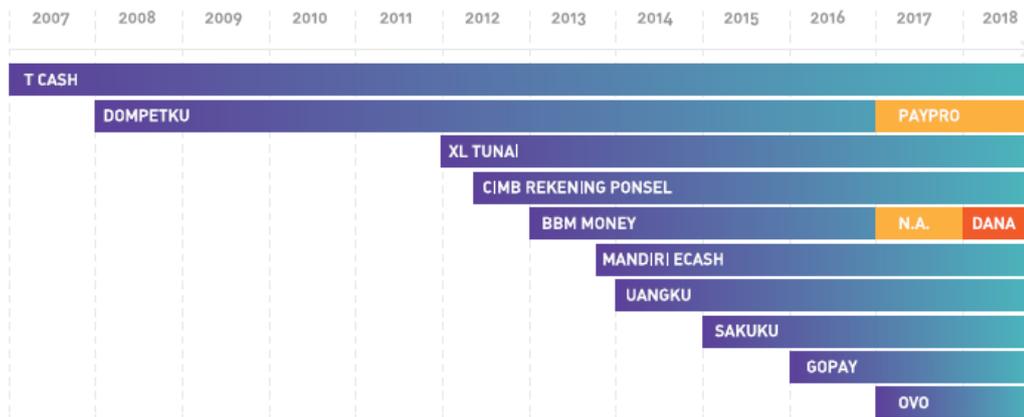
Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis tidak hanya sebatas melakukan perdagangan melalui jaringan elektronik, tetapi juga berlaku pada sistem pembayaran dalam perdagangan, karena itulah penggunaan e-money dalam perkembangan teknologi di dunia dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi karena kepraktisan dan keamanan yang lebih baik daripada uang kertas biasa yang harus dibawa oleh konsumen. Peningkatan penggunaan sistem pembayaran tanpa uang tunai, (yaitu uang atau *scrip* yang ditukar hanya secara

elektronik melalui jaringan komputer) telah menyebabkan prediksi masyarakat 'tanpa uang'. Dalam masyarakat tanpa uang tunai, konsumen dapat melakukan pembayaran melalui Internet, pembayaran di mesin penjual otomatis "tanpa awak", titik penjualan "berawak" (POS) menggunakan perangkat ponsel, asisten pribadi digital (PDA), kartu pintar dan sistem pembayaran elektronik lainnya, termasuk kartu debit dan kartu kredit. Pemerintah dan entitas komersial memberikan dorongan dan dukungan yang kuat untuk transaksi tanpa uang tunai. Karena adanya manfaat seperti penghematan biaya dan penggunaan sumber daya yang efisien, hal ini dapat meningkatkan konsumsi masyarakat, meningkatkan tingkat utang pribadi, mengurangi tabungan dan bahwa 'konsumsi berlebihan' yang dihasilkan akan berdampak buruk.

Situs ritel *online* memiliki variasi dalam hal proses pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen. Secara empiris ditemukan bahwa karakteristik implementasi dari kegunaan, umpan balik dan latihan mempengaruhi penarikan konsumen dari pengeluaran sebelumnya dan keputusan pembelian impulsif masyarakat. Hasilnya memiliki implikasi dalam hal desain sistem pembayaran baru terutama yang berkaitan dengan antar muka yang dihadapi konsumen dalam belanja *online*. Budaya juga dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pengadopsian sistem dan kesuksesan *e-payment*. Elemen pertama dalam penerapan sistem pembayaran elektronik adalah ketersediaan atmosfer dan lingkungan yang mendukung.

Peningkatan perkembangan penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan peningkatan aplikasi *e-commerce* khususnya aplikasi B2C (*Business to Consumer*) dalam melakukan proses penjualan dan pembelian secara *online*. Komponen penting dalam aplikasi B2C adalah *e-payment* yang digunakan untuk transfer uang secara elektronik antar pihak, seperti transfer dari konsumen ke penjual (B2C) atau antar personel (*Peer to Peer* atau P2P). *E-payment* menawarkan keuntungan seperti mempercepat proses transaksi dan dapat menjual produk dengan harga lebih murah. Pihak yang terlibat dalam proses transaksi dapat mengirim dan

menerima uang dari pihak dengan mudah. Disamping itu, *e-payment* juga dapat mendukung gerakan *green technology* dimana pemakaian kertas dapat dikurangi.



Sumber: Eka (2018)

Gambar 1.1 Awal Mula Bisnis *e-payment* di Indonesia

Dengan tingginya perkembangan teknologi khususnya ritel *online*, maka banyak perusahaan baru yang menawarkan sistem pembayaran *online* di Indonesia. Mereka juga bekerjasama dengan aplikasi atau ritel *online*. Beberapa contoh sistem pembayaran *online* di Indonesia seperti OVO payment, Go-Pay, e-Money, Flash, dan lain sebagainya. Pada awal tahun 2007 mulai ada sistem *e-payment* di Indonesia, namun belum terlalu terkenal. Pada 2007 dimulai oleh T-cash atau sistem pembayaran yang dimiliki oleh Telkomsel. Selanjutnya banyak sistem pembayaran *online* baru yang bermunculan, hingga pada tahun 2017 OVO payment hadir di Indonesia.

OVO payment dipilih menjadi objek, karena OVO payment merupakan salah satu produk *e-payment* yang paling baru di Indonesia. Sehingga hal ini merupakan hal yang menarik untuk dibahas.

Dari banyaknya persaingan, maka bisnis-bisnis ini harus memberikan nilai yang lebih kepada para konsumennya. Hal ini ditujukan agar konsumen lebih memilih produk yang mereka tawarkan dibanding dengan produk kompetitor. Terlebih lagi OVO payment merupakan produk baru, sehingga harus memberikan

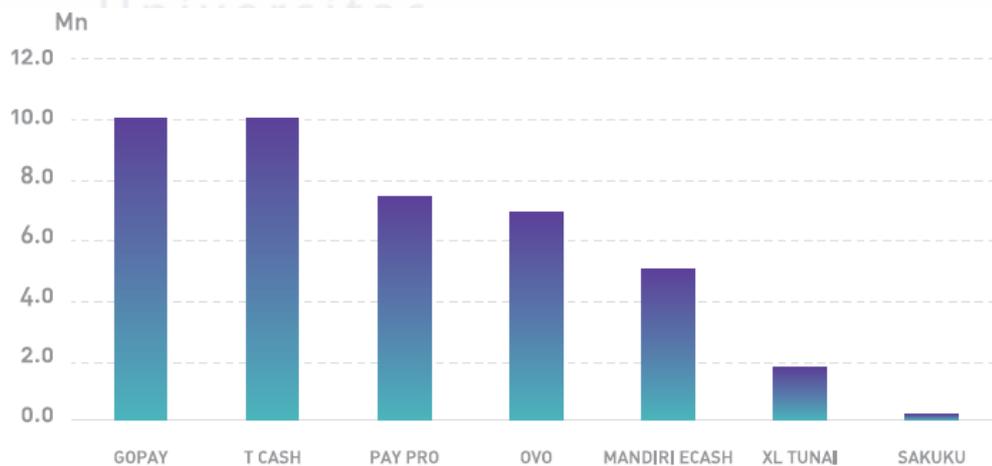
customer value yang lebih, dengan tujuan dapat mengakuisisi konsumen kompetitor dan juga memberikan kepuasan kepada pelanggannya.



Gambar 1.2 Value OVO Payment Yang Dirasakan Konsumen

Setelah dilakukan survei singkat terhadap 30 orang konsumen OVO payment, sebanyak 21 responden (70%) menyatakan bahwa mereka masih merasa *customer value* yang diberikan oleh OVO payment masih kurang. Atau tidak ada *value* lebih dibandingkan dengan *e-payment* yang sudah mereka gunakan. Sehingga mereka masih enggan untuk menggunakan OVO payment.

Dengan banyaknya nilai-nilai yang diberikan kepada konsumen maka diharapkan kepuasan konsumen terhadap produk sistem pembayaran *online* tertentu dapat terbangun. Hal ini dapat disebabkan oleh kemudahan dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen. Namun hal ini menjadi sulit apabila perusahaan tidak mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya. Sehingga perusahaan harus memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tetapi tidak bisa semena-mena memberikan nilai yang nantinya dapat merugikan perusahaan. Seperti pemberian promosi harga yang berlebihan, sehingga saat promosi sudah tidak berlaku, konsumen juga berhenti menggunakan produk.

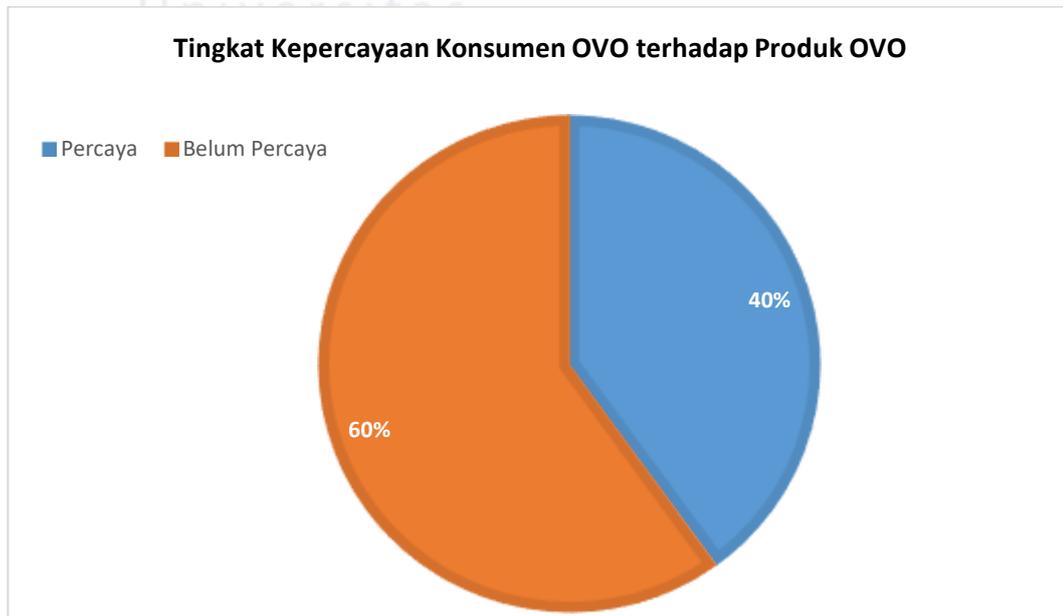


Sumber: Eka (2018)

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *e-payment* di Indonesia 2017

Selain itu *merchant* yang dapat menerima sistem pembayaran juga menjadi hal penting sebagai pendorong keputusan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *online* tertentu. Sampai tahun 2017 Go-pay dan T-cash masih menjadi sistem yang memiliki jumlah pengguna tertinggi dengan jumlah sekitar 10 juta pengguna. Sementara OVO payment masih berada di posisi ke 4. Namun dengan bekerjasamanya OVO payment dengan ritel *online* Tokopedia yang merupakan ritel *online* dengan jumlah terbanyak di Indonesia maka tidak menutup kemungkinan pengguna OVO payment bisa meningkat.

Disisi lain, sebagai produk baru di Indonesia juga memiliki hambatan dalam membangun *customer trust*, ditambah produk OVO payment merupakan *e-payment* yang juga masih belum dapat diterima oleh masyarakat. Sehingga masih banyak konsumen yang belum percaya kepada produk OVO payment dari sisi keamanan dan juga kemudahan. Kepuasan konsumen tidak akan terbentuk dengan tidak adanya kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu OVO payment harus mampu membangun kepercayaan dari konsumen agar dapat memberikan kepuasan kepada mereka.



Gambar 1.4 Kepercayaan Konsumen Terhadap OVO payment Payment

Hal ini terbukti dari hasil survei singkat terhadap 30 orang konsumen pasar OVO payment, sebanyak 18 responden (60%) menyatakan bahwa mereka masih belum sepenuhnya percaya dengan produk OVO payment, karena OVO payment merupakan produk yang baru di Indonesia sehingga mereka masih ragu dengan keamanan ketika mereka melakukan transaksi menggunakan OVO payment

Nilai-nilai yang diberikan sistem pembayaran *online* mayoritas serupa, namun pasti ada nilai tambah yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka dan mencegah pelanggan pindah menggunakan produk kompetitor. Serta kepercayaan dari konsumen juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam memberikan kepuasan kepada mereka. Diharapkan dengan nilai tambah yang diberikan oleh OVO payment dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan juga percaya kepada produk OVO payment yang kemudian dapat merasakan kepuasan. Nilai yang dirasa belum maksimal dari OVO payment adalah uang yang sudah dimasukkan ke akun OVO payment tidak bisa ditarik kembali, sehingga konsumen masih memilih produk lain. Selain itu nilai keamanan yang disediakan belum dapat tergambarkan dengan jelas kepada konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak percaya atau ragu dalam

menggunakan produk OVO payment. Berdasarkan pemaparan diatas maka akan dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* OVO Payment**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut merupakan dasar masalah dalam melakukan penelitian ini:

1. Banyaknya pesaing dalam sistem pembayaran online (*e-payment*) di Indonesia, sehingga membuat OVO Payment sebagai pemain baru di pasar sangat sulit untuk mendapatkan konsumen
2. Saat ini masih banyak konsumen yang belum percaya dengan keamanan, maupun kelebihan lain yang dimiliki oleh sistem pembayaran *online* OVO payment. Sehingga konsumen masih ragu untuk menggunakan produk pembayaran *online* OVO payment.
3. Konsumen merasa bahwa OVO payment tidak memiliki kelebihan nilai bagi konsumen dibandingkan dengan *e-payment* lainnya, sehingga mereka masih enggan untuk menggunakan OVO payment.

1.3 Batasan masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terfokus terhadap sistem pembayaran *online*. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh *customer trust*, *customer value*, dan *customer satisfaction*
2. Melibatkan hanya pengguna sistem pembayaran *online* OVO payment di Jakarta.
3. Melibatkan pelanggan OVO payment yang menggunakan sistem pembayaran *online* OVO payment sebanyak 5 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

1.4 Rumusan Masalah

Melihat tingginya pertumbuhan sistem pembayaran *online* di Indonesia. Maka penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi bisnis sistem pembayaran *online* untuk memberikan kepercayaan dan nilai tambah kepada konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk, agar kedepannya menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis sistem pembayaran *online* di Indonesia. Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer trust* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment secara bersama-sama?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment?
4. Apakah variabel *customer value* lebih dominan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer trust* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment secara bersama-sama.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment.

4. Mengetahui variabel *customer value* lebih dominan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* sistem pembayaran *online* OVO payment.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer trust* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada sistem pembayaran *online* OVO payment. Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh akademisi sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran, terutama *customer trust* dan *customer value* pada *customer satisfaction* pada sistem pembayaran *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi pertimbangan praktisi didalam mengambil keputusan yang terkait dengan pengaruh *customer trust* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction*.