

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem pembayaran bermula dari *cash base* atau seperti yang kita kenal dengan pembayaran secara tunai. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, metode sistem pembayaran yang bermula dari *cash base* berubah menjadi *noncash base*. Pada era dunia digital seperti saat ini perkembangan sistem pembayaran secara online yang sangat pesat juga berpengaruh pada persaingan pembayaran secara online yang semakin banyak. Banyaknya sistem pembayaran online seperti credit card, debit online dan *e-commerce*, maka akan mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi dalam sistem pembayaran online. Hal ini didukung juga dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan pembayaran secara online, sehingga semakin banyak pengguna sistem pembayaran secara online ini. Di Indonesia penggunaan sistem pembayaran secara online juga sangat berkembang pesat, seiring dengan banyaknya pengguna smartphone saat ini. Perkembangan pengguna smartphone tersebut menjadi pendorong munculnya aplikasi layanan *e-wallet* di Indonesia, dimana lembaga Perbankan telah mengikuti pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, dengan meluncurkan layanan aplikasi *e-wallet* untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi menggunakan smartphone mereka.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat *profitability* perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Menurut penelitian yang dilakukan Oktaviani (2014) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya responden menganggap akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Selain itu yang terpenting adalah responden mendapatkan kemudahan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Setyowati dan Respati (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya, semakin mudah menggunakan sistem informasi akuntansi menurut pengguna maka akan menyebabkan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi juga akan meningkat. Karyawan yang beranggapan bahwa sistem yang dioperasikan itu mudah dipelajari, dapat dikendalikan dengan mudah, jelas dan

dapat dimengerti, fleksibel digunakan, cepat terampil menggunakannya dan secara keseluruhan mudah dipakai, maka mereka terus menggunakan sistem tersebut. Kemudahan tersebut akan membuat karyawan merasa harapan mereka terhadap sistem tersebut telah terpenuhi sehingga mereka akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan Hijjah dan Ardiansari (2015) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan penting untuk diperhatikan agar pengunjung mendapatkan pengalaman atau kesan yang mendalam untuk mendorong pengunjung merasa puas dan menerapkan persepsi dibenak konsumen bahwa kebutuhan akan rekreasi atau berwisata harus dilakukan untuk menghilangkan rasa penat dan lelah. Hasil penelitian yang dilakukan Febrina, *et al.* (2015) menunjukkan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan, ini berarti semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dibentuk oleh TX Travel Klampis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat dibentuk dengan adanya customer experience yang dilakukan oleh TX Travel Klampis. Oleh karena itu, apabila TX Travel Klampis ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka perlu diperhatikan sejauh mana konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif dalam menggunakan jasa TX Travel Klampis.

Menurut penelitian Oktaviani (2014) Penelitian ini menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan semakin mudah digunakan maka konsumen akan semakin loyalitas. Menurut Nainggolan (2018) dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Great Season Tours and Travel Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin pelanggan dipermudah dalam membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Seseorang pelanggan yang dipermudah dalam melakukan transaksi dalam membeli produk akan terus menggunakan produk yang sama atau loyal terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Faktor kemudahan dapat diwujudkan mempercepat kerja dari pihak manajemen, membuka akses bagi semua tingkatan masyarakat, memberikan tata cara operasional yang mudah dimengerti oleh pelanggan, pembelian produk atau jasa yang fleksibel, serta menerapkan sistem yang *user-friendly* terhadap pelanggan

Penelitian yang dilakukan Hijjah dan Ardiansari (2015) menunjukkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini semakin tinggi pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas. Khotimah, *et.al* (2018) Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menunjukkan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pengalaman pelanggan ditempat tersebut berkesan dengan baik. Hal ini menimbulkan rasa puas dan senang makan di Foot Point Mall Jayapura.

Menurut penelitian Oktaviani (2014) penelitian kepuasan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hijjah dan Ardiansari (2015) Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan agar pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan atau kinerja produk (jasa wisata) terdorong untuk bersikap loyal dan melakukan kunjungan kembali dimasa mendatang. Dari penelitian yang dilakukan Nainggolan (2018) diperoleh hasil bahwa faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Great Seasons Tours and Travel Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin puas pelanggan terhadap pelayanan tertentu, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini berarti bahwa semakin konsumen puas dengan produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut dalam menggunakan produk perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Anggia, *et al.* (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. Artinya kepuasan yang didapat konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas menjadi menunjukkan kesetiannya dengan bertahan memilih produk surat kabar manado post.

Di Indonesia layanan pembayaran digital kini tengah meningkatkan popularitasnya dan menjadi tren. Sistem pembayaran melalui dompet digital atau *e-wallet* telah menjadi salah satu pilihan banyak orang saat ini. Dengan layanan ini, berbagai transaksi tanpa uang tunai dapat dilakukan. Berbekal saldo yang ada didalam akun *e-wallet* atau dompet elektronik, semua pembelian baik secara online atau *offline* pun dapat terselesaikan. Perkembangan pengguna smartphone tersebut menjadi pendorong munculnya layanan *e-wallet* di Indonesia, dimana lembaga Perbankan telah mengikuti pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, dengan meluncurkan layanan aplikasi *e-wallet* untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi menggunakan smartphone mereka.

Secara umum, dompet digital dikatakan sebagai produk layanan uang elektronik berbasis aplikasi, dimana pengguna bisa menyimpan uang dan dipakai untuk transaksi secara *online* maupun *offline* melalui smartphone, yang fungsinya hampir sama dengan kartu debit atau kredit, seperti pembayaran makan di restoran, belanja online tiket pesawat dan kereta, tiket bioskop, dan lain-lain. Para penyelenggara *e-wallet* sudah mempersiapkan sistem keamanan dengan kontrol data pengguna (*user*). User tak perlu khawatir karna layanan ini terbilang aman. Menggunakan verifikasi dari pengguna disetiap transaksi yang akan dilakukan.

Dari data Bank Indonesia (BI), dari tahun ketahun nilai pengguna pembayaran *e-money* semakin meningkat dan berkembang sangat pesat. Data tahun 2014 terdapat sebanyak 35.738.233 pengguna dan sempat menurun pada tahun 2015 menjadi 34.314.795 pengguna dan meningkat lagi pada tahun 2016 sebanyak

51.204.580 pengguna, pada tahun 2017 sebanyak 90.003.848 dan pada tahun 2018 pengguna semakin banyak menjadi 167.205.578 pengguna *e-money*. (Bank Indonesia, diakses 13 Juni 2019)

Dibawah ini adalah data lembaga penerbit *e-wallet* di Indonesia. Pada tahun 2007 layanan *e-wallet* mulai beragam. Industri perbankan dan pengembangan aplikasi mulai masuk didalamnya mulai dari T-CASH yang pertama rilis di Indonesia pada tahun 2007 semakin berkembangnya sistem pembayaran di Indonesia maka semakin banyak pula perusahaan yang mengeluarkan sistem pembayaran *e-wallet*. Sampai pada tahun ini GO-PAY dan OVO menjadi pesaing terberat.

Tabel 1.1

Lembaga Penerbit Dompot Elektronik (*e-wallet*)

No	Nama	Nama Produk Served Based
1	PT Telekomunikasi Selular	T-CASH
2	PT Indosat, Tbk	PayPro (Dompotku)
3	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai
4	Bank Permata TBK	BBM Money
5	PT Visionet Internasional	OVO
6	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-cash
7	Bank Central Asia Tbk	Sakuku
8	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku
9	PT Dompot Anak Bangsa	GO-PAY
10	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana

(Bank Indonesia, diakses 13 Juni 2019)

Tabel 1.2

Pemetaan Cara Penggunaan

	TCASH	GO-PAY	OVO	Mandiri e-cash	PAYPRO
<i>On-site Dining</i>	●		●		
<i>Offline Retail</i>					
<i>Offline Groceries</i>	●		●		
<i>Online Marketplace</i>	●			●	
<i>Food Delivery Service</i>		●			
<i>Ride- hailing Services (Car/Bike?Taxi)</i>		●			
<i>Telecom Top-ups</i>	●	●	●	●	●

<i>Utilities</i>	●	●	●	●	●
<i>Public Transport (Bus/Train/Toll Roads)</i>	●	●			
<i>Saving/Invstment/Multifinance</i>			●		
<i>Remittance</i>	●	●	●	●	●

(MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research 2019)

OVO merupakan aplikasi *payment* milik Lippo Group yang diluncurkan tahun 2016 yang lalu, dan mulai menawarkan banyak keuntungan, salah satunya adalah *cashback*. Aplikasi ini bisa di *download* di *Appstore* maupun *Playstore*, yang belum lama ini makin gencar menawarkan layanan *simple payment system* dan *smart fincial service*. Awalnya OVO hanya focus pada jaringan bisnis yang dimiliki Lippo, tetapi seiring berjalannya waktu berkembang dan menjadi sebuah aplikasi *FinTech* yang luar biasa tidak hanya di Jakarta, bahkan sudah meluas sampai ke Indonesia. OVO sendiri memiliki kelebihan yaitu:

1. Jika menggunakan OVO maka, points berlipat dan dapat dikumpulkan *point* setiap belanja di *merchant*.
2. Promo yang diberikan sangat menarik, temukan diberbagai penawaran menarik di laman “*Deals*” dan dapatkan keuntungan lainnya dari *merchant* rekanan OVO.
3. *Merchant* hebat di banyak tempat, gunakan OVO Points di berbagai *merchant* rekanan OVO.
4. Pembayaran akan lebih cepat dan rasakan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan OVO.
5. Dan dapat atur keuangan dengan tepat, pengguna bisa mengelola dan memonitor pengeluaran.

OVO juga bekerja sama dengan Grab, Matahari Departement Store, Sociolla dan Tokopedia. Ini termaksud dalam salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar memakai sistem pembayaran menggunakan OVO. OVO juga dapat melakukan transaksi pembayaran seperti tagihan listrik, isi ulang pulsa, paket data, tagihan BPJS, tagihan TV kabel, tagihan Asuransi dan lain sebagainya.

Aplikasi ini mudah untuk digunakan dan aman karena menggunakan PIN untuk sebagai pengaman si pengguna. OVO juga sering menawarkan *cashback* yang cukup besar di beberapa toko rekanan dengan OVO. OVO dapat di *top-up* di gerai bisnis Lippo seperti, Hypermart, Matahari Departement Store, Max Coffe, OVO Booth dan juga dapat *top-up* melalui mesin EDC, ATM, Internet Banking, Mobile Banking.

Metode pembayaran OVO sedikit berbeda dari metode pembayaran *e-wallet* lainnya. *E-wallet* lainnya menggunakan sistem Code QR lalu masukkan PIN sedangkan OVO dengan cara memasukkan nomor HP pada mesin OVO lalu masukkan PIN pada aplikasinya.

Dari pembahasan diatas penelitian ini, penelitian ini diberi judul **“Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan OVO di Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan OVO di Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan OVO di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan OVO di Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Jakarta Barat.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Bagi Masyarakat
 - a) Agar memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai kajian ilmiah yang memang telah berdasarkan teori yang bisa dan sudah diuji kebenarannya.
 - b) Sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya
2. Manfaat Bagi Penulis
 - a) Mengetahui tentang penulisan karya ilmiah

- b) Membagi ilmu tentang semua yang sudah dipelajari selama menimba ilmu di Universitas Esa Unggul.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Menjadi sumber inspirasi yang dapat dijadikan masukan bagi penelitian selanjutnya. Menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut dibidang ekonomi manajemen serta dapat menambah literatur pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membaca.