

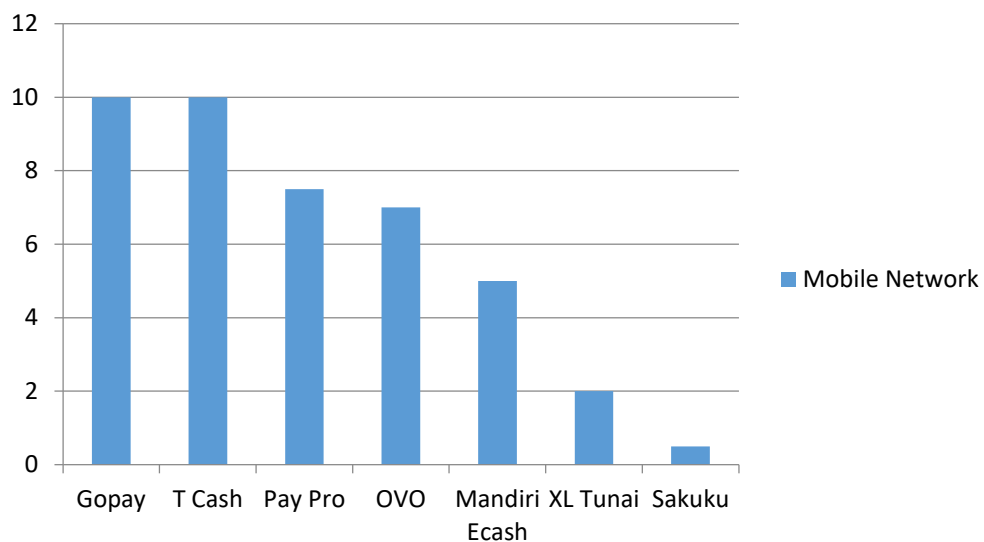
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Dengan *trend* pembayaran melalui *smartphone* yang bermunculan, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan TCash nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO.



Sumber: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research, Tahun 2019

**Gambar 1.1** Data perkembangan *Mobile Payment* di Indonesia Tahun 2017

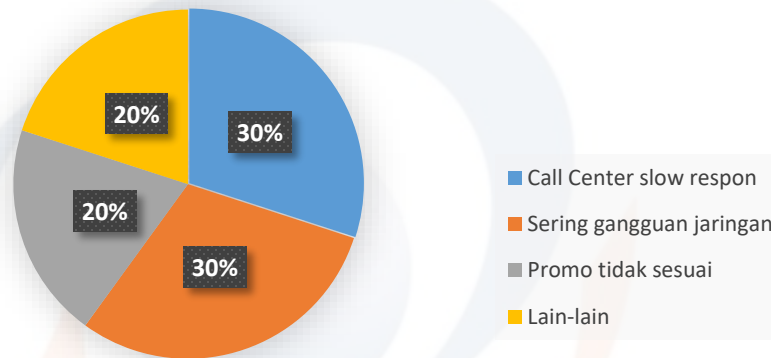
Berdasarkan data diatas, perkembangan pengguna OVO dibandingkan dengan TCash maupun *mobile payment* lainnya dapat dikatakan kurang. Perubahan teknologi yang pesat ini menimbulkan perbedaan persepsi, seperti kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang terima oleh pelanggan, kedua hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan bisnis yakni loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, mereka akan menganugerahi perusahaan dengan loyalitas (Sembiring, *et al.*, 2014). Loyalitas pengguna OVO sangat terpengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan OVO baik dari sisi kualitas aplikasi maupun dari SDM nya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Saat OVO dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan memuaskan dalam penggunaannya, hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada loyalitas pelanggannya. Kepuasan pengguna OVO merupakan salah satu elemen strategis penting bagi perusahaan, baik kepuasan terhadap penggunaan aplikasi OVO maupun kepuasan terhadap SDMnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, kualitas layanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2017). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002).

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas layanan yang sangat baik agar

ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas layanan yang diberikan OVO kepada pelanggan sangatlah penting, jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan tidak baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan akan menurun.

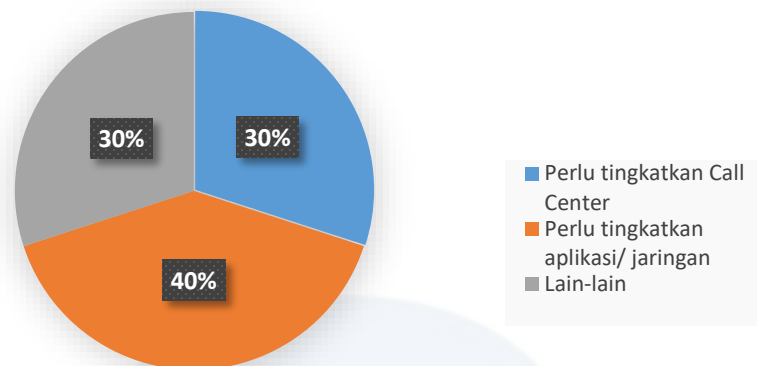
Berikut hasil prasurvey yang dilakukan dengan 20 responden pada pengguna OVO diwilayah Jakarta Barat Kecamatan Tambora seperti berikut ini:



Sumber: data diolah, 2019

### Gambar 1.2 Hasil pra survey kualitas layanan pada penggunaan OVO.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan dengan 20 responden maka dapat dilihat hasilnya dimana sebanyak 6 orang responden (30%) mengeluhkan bahwa *call center* dari OVO selalu merespon dengan lambat setiap keluhan yang ada. Dan ada sebanyak 6 orang responden (30%) menyatakan bahwa aplikasi atau jaringan pada OVO sering mengalami gangguan pada saat proses transaksi atau proses pembayaran. Dan sebanyak 4 orang responden (20%) memiliki pengalaman kurang menyenangkan dimana promo atau *cashback* yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, atau bahkan tidak memperoleh *cashback* sementara pengguna sudah mengikuti setiap ketentuan yang ada. Serta sebanyak 4 orang responden (20%) memiliki pengalaman yang sangat baik dan puas terhadap kualitas layanan OVO



Sumber: data diolah, 2019

**Gambar 1.3 Hasil pra survey kepuasan pada penggunaan OVO.**

Hasil pra survey diatas, ada sebanyak 20 responden yang menjadi pelanggan OVO. Dimana sebanyak 6 orang responden (30%) merasa perlu adanya peningkatan pada layanan *call center* OVO. Dan sebanyak 8 orang responden (40%) merasa perlu ditingkatkan aplikasinya dan jaringannya. Dan 6 orang responden (30%) merasa sudah puas dan cukup puas pada kualitas layanan OVO.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Kesulitan untuk menghubungi pihak *call center* OVO untuk menyampaikan keluhan yang ada, mengakibatkan pelanggan merasa kecewa terhadap PT Visionet Internasional (OVO).
2. Pengalaman penggunaan aplikasi OVO untuk pembayaran sering kali mengalami gangguan jaringan yang mengakibatkan pelanggan kecewa terhadap PT Visionet Internasional (OVO).
3. Terdapat pengalaman pelanggan yang tidak puas dengan promo atau *cashback* yang dijanjikan oleh pihak OVO mengakibatkan pelanggan merasa kecewa terhadap PT Visionet Internasional (OVO).

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Visionet Internasional (OVO).

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada OVO?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada OVO?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada OVO?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada OVO?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada OVO.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada OVO.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada OVO.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada OVO.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk PT Visionet Internasional (OVO) terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan, memperdalam wawasan. Selain itu juga menyelesaikan tugas akhir program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Esa Unggul.

## 3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah wawasan dan mengetahui lebih banyak ilmu yang bermanfaat. Memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

