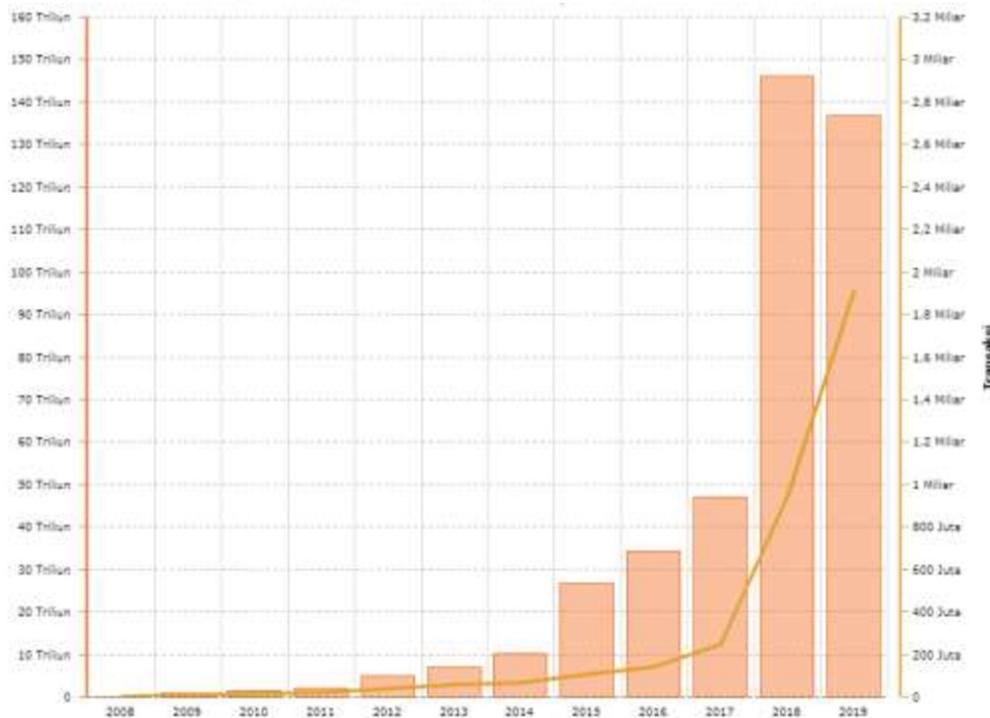


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri digital di Indonesia terus memperlihatkan perkembangannya. Dampak kemajuan *fintech* menghadirkan inovasi pembayaran digital atau yang lebih dikenal dengan *digital payment*. *Digital payment* yang berkembang jenisnya pun beragam seperti *e-money*, *e-wallet* dan sebagainya. Hampir semua aspek sudah terdigitalisasi. Seperti saat ini *e-commerce*, transportasi *online*, hingga sistem pembayaran melalui aplikasi *digital payment*. *Digital payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan media elektronik. Transaksi pembayarannya dapat dilakukan melalui *short message service (sms)*, *internet banking*, *mobile banking* atau dompet elektronik. *Digital payment* saat ini sangat populer dikalangan masyarakat perkotaan karena *digital payment* memudahkan masyarakat perkotaan ditengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Terbukti setiap tahun jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia terus meningkat. Dapat dilihat gambar dibawah ini.



Sumber: Dwi Hadya Jayani. Databoks, 2019

Gambar 1.1 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik

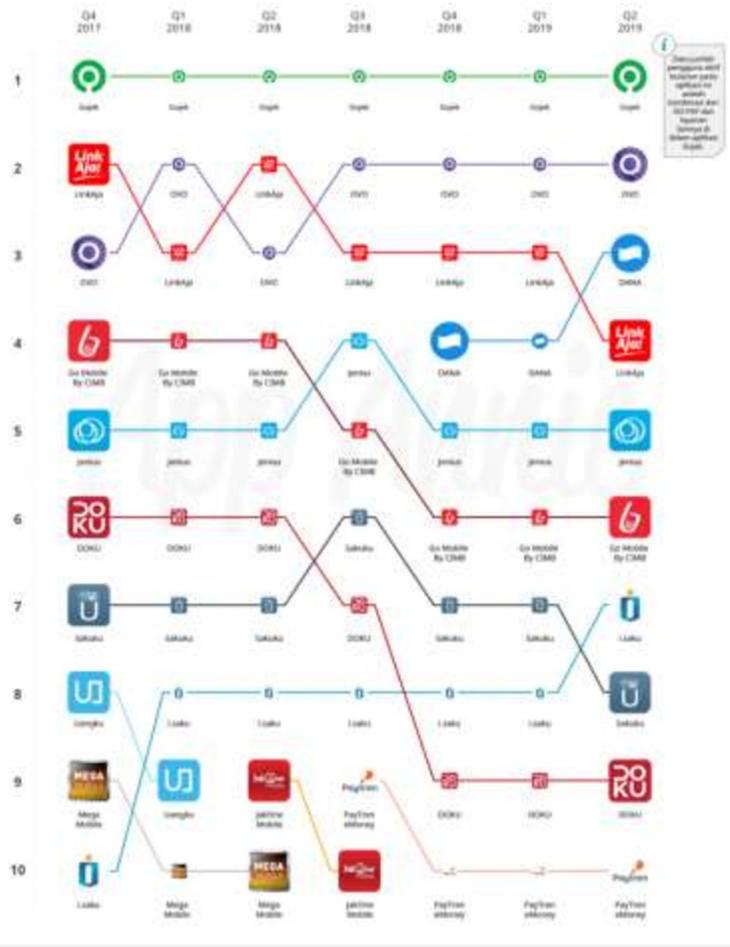
Pada gambar 1.1 diatas menjelaskan tentang volume transaksi uang elektronik pada akhir 2018 melonjak 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017

sebesar 943,3 juta transaksi. Hingga Juli 2019, volume transaksi uang elektronik telah mencapai 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018. Hal yang sama juga terjadi pada nilai transaksi uang elektronik yang melonjak hingga 281,39%. Pada 2018 nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 47,2 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar Rp 34,8 triliun atau hampir tiga kali lipat dibandingkan 2017 yang sebesar Rp 12,4 triliun. Hingga Juli 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada 2018, yaitu sebesar Rp 69 triliun. Dari catatan Bank Indonesia dua bulan awal 2020 transaksi uang elektronik baik berbasis kartu maupun *serve* tercatat menurun. Pada Desember 2019, volume transaksi mencapai 515,19 juta senilai Rp 16,97 triliun. Jumlah tersebut menurun pada Januari 2020 dengan volume yang turun 11,11 % menjadi 457,94 juta transaksi dengan nilai menurun 6,46% menjadi Rp 15,87 triliun. Pada Februari 2020, volumenya kembali menciut 5,78% menjadi 431,46 juta transaksi dengan nilai yang juga turun 4,37% menjadi Rp 15,17 triliun. Lalu bulan Maret 2020, volume transaksi uang elektronik sebesar 401 juta. Kemudian, pada April 2020 jumlahnya menurun menjadi 324 juta transaksi. Meskipun dari segi volume menurun, nilai transaksi justru meningkat. Adapun bulan Maret 2020, nilai transaksi uang elektronik senilai Rp 15,04 triliun lalu naik menjadi Rp 17,55 triliun pada bulan berikutnya (Wiratmini dalam Bisnis.com, 2020).

Sekarang ini banyak sekali aplikasi *digital payment* yang sering digunakan oleh konsumen Indonesia. *digital payment* memang sengaja digalakkan untuk mengurangi beban pembuatan uang kertas di tanah air. "Jika dibandingkan dengan China, Indonesia jelas jauh tertinggal. Sebab, lebih dari 650 juta warga negara tersebut telah menggunakan pembayaran elektronik, jumlah tersebut hampir setengah dari populasi mereka yang mencapai 1,38 miliar jiwa" (Andriawan dalam Paper Id, 2018).

Salah satu yang sedang gencar melakukan promosi adalah aplikasi OVO. Aplikasi OVO di bentuk oleh PT. Visionet Internasional dibawah naungan Lippo grup. Aplikasi ini diluncurkan sejak awal tahun 2017 dengan memberikan banyak kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi secara *online*. Perusahaan PT. Visionet Internasional membuat aplikasi OVO karena melihat peluang banyaknya masyarakat yang menggunakan ponsel, PT. Visionet Internasional memanfaatkan hal itu, dikarena masih minimnya masyarakat yang melakukan pembayaran non-tunai seperti menggunakan kartu yang diterapkan oleh perbankan. Hal ini membuat PT. Visionet Internasional, ingin menghadirkan cara baru melakukan transaksi melalui *mobile payment*. Sebagai sebuah *simple payment system* dan dimana saat ini sudah ada 3000 *merchant* yang sudah menjadi rekan OVO, dan terdapat 230.000 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang digandeng OVO. Jangkauan pembayaran juga telah mencakup 303 di seluruh kota Indonesia.

Sementara itu, jumlah pengguna aplikasi OVO sudah ada 10 juta pengguna yang mendownload pada aplikasi *Play Store*. Saat ini pengguna dari aplikasi OVO terus tumbuh karena minat penggunaan masyarakat besar dan adanya kemudahan dalam proses pembayaran sehari-hari. Basis pengguna tumbuh lebih dari 400 % dengan tiga transaksi terbesar dari sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Jumlah transaksi platform OVO juga mengalami pertumbuhan yang eksponensial, yaitu mencapai 1 miliar transaksi selama satu tahun terakhir 2019. Berikut gambar pengguna aktif aplikasi *digital payment*.



Sumber: Vivin Dian Devita. Iprice group, 2019

Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi E-Wallet

Bedasarkan data riset iprice group, OVO menduduki peringkat kedua dan peringkat pertama diduduki oleh Go pay pada jumlah download aplikasi di Q2 2019. Jika melihat grafik perkembangan OVO, jumlah download aplikasi menurun dari peringkat ke-2 ke peringkat ke-3 di Q1 2018. Tapi untuk pengguna aktif bulanan, OVO mengalami peningkatan naik satu peringkat di Q1 2018 mengalahkan LinkAja.

”Peningkatan jumlah pengguna juga terjadi melalui kerja sama OVO dengan Lion Air Group. Kolaborasi ini memberi keuntungan tambahan pada pelanggan OVO dengan mendapatkan *loyalty points* 20.000 setara Rp 20.000 setiap menggunakan maskapai penerbangan Wings Air, Batik Air dan Lion Air” (Detikinet, 2019).

Dengan intensifikasi persaingan pasar, manajemen di tuntut untuk menentukan strategi agar pelanggan terus menggunakan produk perusahaan tersebut. OVO terus melakukan sejumlah inovasi pada produknya, OVO akan fokus dalam pengembangan produk dan layanan finansial untuk memastikan pemerataan akses keuangan. Produk yang akan hadir di OVO seperti pembayaran, pinjaman, asuransi, dan *wealth management* untuk seluruh masyarakat Indonesia. Strategi ini menjadikan produk dan layanan OVO harus lebih fleksibel dan tangkas agar bisa memberikan layanan yang terbaik kepada para mitra OVO. Selain itu, OVO juga akan terus berinovasi demi memberikan pelayanan baru seperti OVO *PayLater* dan OVO *Smart Cube* guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Wyckof dalam Lovelock, 1998). Kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan oleh Lupiyaodi (2001) dalam (Awaliyah dan Saino, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Nurahmadi (2017) kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang telah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

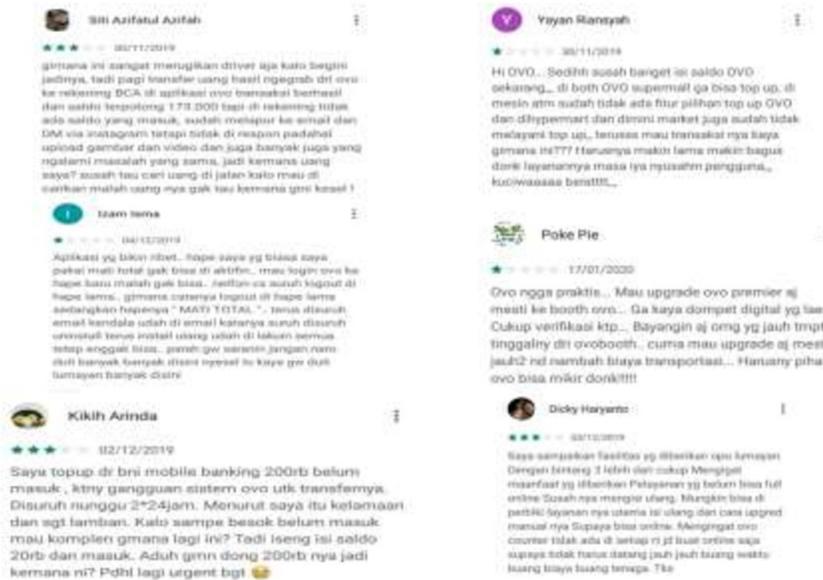
“Pengalaman merupakan yang didapatkan konsumen melalui partisipasi dan keterlibatan di internet memiliki kemungkinan untuk ditangkap lebih kuat dibandingkan pengalaman yang didapatkan konsumen dari media konvensional lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas *user experience* pada sebuah situs dapat mempengaruhi keseluruhan perasaan (*feeling*), kepercayaan, hingga penilaian pengguna yang diasosiasikan terhadap merek dapat tertanam lebih kuat dibandingkan *experience* melalui media lainnya” Aaker (2000). Pengalaman dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika *user experience* yang dimiliki mudah, dan nyaman bagi pengguna untuk dapat menyelesaikan sebuah masalah yang diberikan, pengguna cenderung untuk mengunjungi aplikasi lebih sering. Semakin baik pengalaman yang disediakan untuk pengguna maka akan semakin puas juga pengguna.

Aplikasi OVO selain memberikan kualitas pelayanan dan pengalaman yang baik kepada konsumen, sebuah aplikasi juga memiliki risiko, apalagi OVO

merupakan aplikasi yang berkaitan dengan transaksi keuangan. Yang rawan akan adanya kejahatan *cyber crime*, untuk mengatasi hal itu OVO berkerjasama dengan *CashShield* untuk memperkuat keamanan pembayaran. *CashShield* dan OVO mencegah berbagai akun pengguna OVO dari pengambilan secara paksa yang dilakukan penjahat siber. Walau OVO menjamin keamanan pengguna aplikasi OVO, tetapi sebuah teknologi selalu ada isu kemungkinan kesalahan (*glitch*).

Risiko merupakan transaksi suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online Pavlou (2003). Jika seorang konsumen berpersepsi bahwa tingkat risiko sehubungan dengan membeli suatu produk atau jasa sebagai terlalu tinggi, ia akan tidak menyelesaikan transaksinya. Konsumen dapat menginisiasi perilaku pengurangan risiko (*risk-reducing behaviors*) untuk mengatasi tingginya tingkat risiko yang dipersepsikan Gemunden (1985). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu menurut Ashari (2019), ketika risiko individu semakin tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari penggunaan sistem yang mengakibatkan semakin turun kepuasan individu terhadap sistem. Semakin tinggi risiko yang dipikirkan akan semakin menurun kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*. Besarnya risiko akan mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi *e-wallet* dan sistem terhadap aplikasi *e-wallet* sehingga pengguna menganggap bahwa ada risiko yang tinggi.

Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dalam arti tidak sesuai antara harapan dengan tuntutan. Tuntutan ini biasanya meliputi sistem yang sering eror, dan gagalnya *top up*. Dalam penggunaan layanan aplikasi OVO terkadang pelanggan merasakan pengalaman yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman buruk seperti, mulai dari sering *down*nya aplikasi OVO karena disebabkan gangguan jaringan, dan *customer service* yang memberikan layanan yang buruk ketika ada keluhan konsumen tidak langsung ditanggapi. Berikut beberapa ulasan konsumen tentang aplikasi OVO, dari aplikasi *Play Store*.

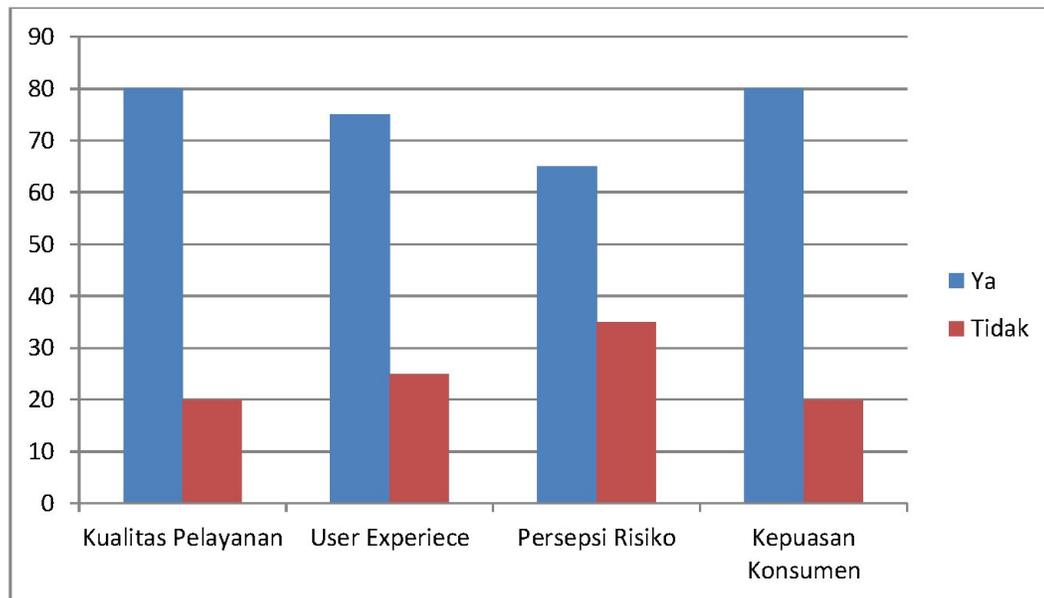


Sumber: Aplikasi *Play Store*, 2019

Gambar 1.3 Ulasan Konsumen pada Aplikasi OVO

Seperti gambar diatas membuktikan masih banyak konsumen yang merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan aplikasi OVO kepada pelanggannya. Pelanggan yang merasa kecewa akan memberikan rating yang buruk bahkan memberikan komentar yang mencurahkan rasa kecewa kepada perusahaan agar perusahaan bisa memperhatikan pelayanan yang di berikan, serta agar pelanggan tidak merasa kecewa atas pelayanan yang di berikan melalui aplikasi OVO. Jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas". Sedangkan, jika kinerja atau *performa* produk atau jasa tersebut melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas sekali (Kotler dan Keller, 2006). "Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang dirasakan dari setiap orang atas perbandingan kinerja produk atau jasa yang digunakan ataupun hal – hal yang diharapkan setelah terjadinya pelayanan produk atau jasa tersebut" (Schiffman dan Kanuk, 2004). Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan, Olson & Dover (dikutip dalam Zeithaml, et al., 1993).

Untuk mengetahui alasan dari para konsumen aplikasi OVO mengenai permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas, peneliti melakukan pra survey kepada 20 responden pelanggan aplikasi OVO. Pra *survey* dilakukan selama 1 hari yaitu Kamis pada tanggal 19 Desember 2019. Hasilnya bisa dilihat dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1.4 Hasil Prasurvey Aplikasi OVO

Hasil prasurvey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 16 orang (80%) responden mengatakan puas dengan kualitas pelayanan aplikasi OVO bahwa aplikasi OVO membantu dalam kehidupan sehari-hari dan sisanya 4 (20%) mengatakan seringnya mengalami hambatan dalam mengakses aplikasi OVO.

Dari *user experience* sebanyak 15 orang (75%) responden mengatakan memiliki pengalaman pengguna, aplikasi mudah digunakan dalam artian tidak rumit dan sisanya 5 (25%) mengatakan fitur-fitur aplikasi yang kurang menarik sehingga tidak merasa puas, apa yang diberikan oleh aplikasi OVO.

Dari persepsi risiko sebanyak 13 orang (65%) responden mengatakan ada risiko dalam menggunakan aplikasi OVO khawatir bila terjadi kesalahan sistem uang tidak dapat dikembalikan dan sisanya 7 (35%) mengatakan belum pernah mengalami risiko dalam penggunaan aplikasi OVO. Tingkat risiko dalam penggunaan aplikasi OVO sangat rendah otomatis tingkat kepuasan cukup tinggi.

Variabel kepuasan sebanyak 16 orang (80%) responden mengatakan puas menggunakan aplikasi OVO dan sisanya 4 (20%) tidak puas menggunakan aplikasi OVO karena tidak sesuai harapan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dari prasurvey diatas penelitian ini mencoba untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan aplikasi OVO pada masyarakat yang ada di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan variabel dependen, kepuasan konsumen menggunakan aplikasi OVO. Sedangkan variabel independennya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna, dan Persepsi Risiko. Alasan memilih aplikasi

OVO karena aplikasi OVO merupakan *e-wallet* yang berkembang sangat cepat di Indonesia selain itu banyak *merchant*, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan *restaurant* yang sudah menggunakan aplikasi OVO sehingga banyak pengguna yang menggunakan aplikasi OVO.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah didapat maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, *User Experience* dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi OVO**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Banyaknya keluhan yang bersifat negatif dan respon dari pihak OVO yang sangat lambat dalam menangani keluhan para pengguna tersebut, sehingga menyebabkan kepuasan konsumen pun menurun.
- 2) Kurangnya fitur-fitur tambahan dalam aplikasi OVO menyebabkan pengguna aplikasi OVO kurang memiliki pengalaman yang menarik sehingga dapat menurunkan kepuasan konsumen.
- 3) Pengguna aplikasi OVO khawatir bila terjadi kesalahan sistem uang tidak dapat di *refund* kembali menyebabkan pengguna OVO tidak percaya lagi dengan OVO.
- 4) Seringnya terjadi kesalahan sistem pada saat *top up*, sistem mengalami eror atau hambatan dalam mengakses aplikasi OVO sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi dan waktu maka penelitian ini membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Peneliti membatasi masalah hanya pada aplikasi OVO.
- 2) Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi OVO yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang.
- 3) Melihat permasalahan yang begitu luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel utama yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), *User Experience* (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3), sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi OVO?
- 2) Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi OVO?
- 3) Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi OVO?
- 4) Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, *User Experience*, dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi OVO?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi OVO.
- 2) Untuk mengetahui bahwa terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi OVO.
- 3) Untuk mengetahui bahwa terdapat pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi OVO.
- 4) Untuk mengetahui bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, *User Experience*, dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi OVO.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan kualitas pelayanan, *user experience*, dan persepsi risiko, terhadap kepuasan konsumen.
- 2) penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para penelitian lain untuk mendapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai kepuasan konsumen pada aplikasi OVO.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis

- 1) Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang sudah ada dan membantu memperjelas teori yang diajarkan di perkuliahan dan fenomena nyata khususnya dibidang pemasaran.
- 2) Penelitian ini nantinya diharapkan berguna untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi peneliti dan terus melakukan penelitian dengan judul yang lebih banyak dan luas

1.5.2.2 Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan.
- 2) Penelitian bisa untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang lebih tepat dimasa yang akan datang dan guna untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen agar memenangkan hati konsumen.