



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, teknologi berkembang dengan begitu cepat dan merubah perilaku masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat selalu berorientasi dengan hal-hal yang baru pada setiap pemenuhan kebutuhannya. Teknologi telah merubah manusia dan dunia dengan membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat dan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Kehadiran teknologi telah mempermudah manusia dalam beraktivitas. Dengan kondisi ini untuk mempertahankan para pelanggannya pengusaha dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi-inovasi pada setiap produk maupun jasa yang ditawarkan.

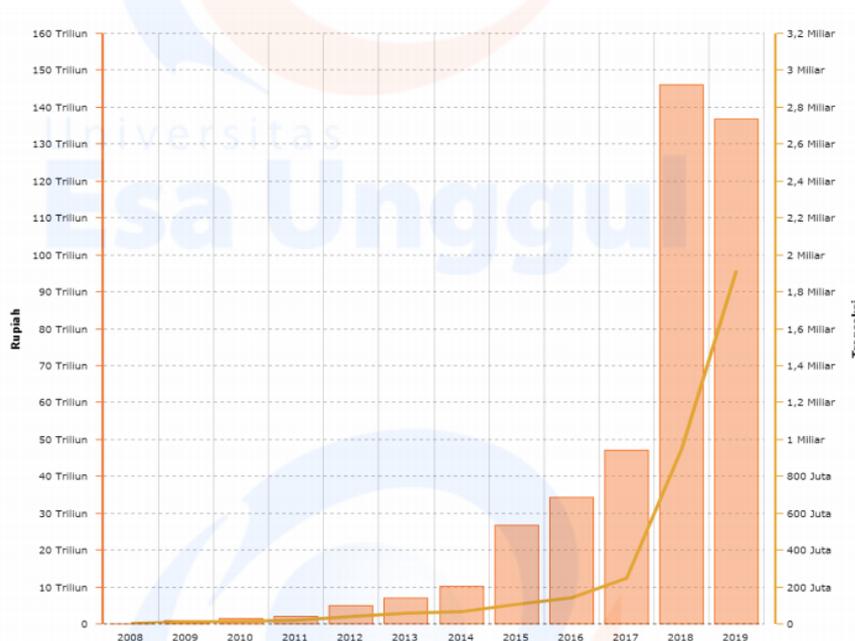
Pembayaran secara tunai bukan lagi merupakan satu-satunya cara untuk bertransaksi. Banyak masyarakat yang sudah beralih menggunakan pembayaran melalui *mobile money* atau uang elektronik (*e-money*) yang tidak lagi membuat kita harus bertransaksi menggunakan uang dalam bentuk fisik. Salah satu *brand* yang menyediakan layanan pembayaran dengan sistem *mobile money* adalah OVO. OVO adalah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan OVO *Cash* dan juga dapat mengumpulkan poin di banyak tempat melalui OVO *Points*.

Menurut hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% dari total keseluruhan populasi di Indonesia, angka tersebut diperkirakan akan bertambah. Mayoritas pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 72,41% dari kalangan masyarakat urban, yang pemanfaatannya bukan hanya untuk berkomunikasi saja tetapi untuk membeli barang, belanja online, memesan transportasi, berkarya hingga berbisnis. Hal ini lah yang menjadi salah satu pemicu *e-money* akhirnya berkembang di Indonesia untuk memudahkan para konsumen bertransaksi secara nontunai dengan memanfaatkan internet untuk mengaksesnya. (Jamaludin, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Visa pada *Consumer Payment Attitudes Study* yang dirilis pada tahun 2017 menyatakan bahwa 76% masyarakat Indonesia merasa percaya diri dapat hidup tanpa uang tunai selama 24 jam, penelitian ini dilakukan terhadap 4000 responden dari mulai usia 18 tahun dan hasilnya yaitu sebanyak 57% responden sudah berpindah dari transaksi tunai ke non tunai dan 61% merasa lebih aman menggunakan kartu debit/kredit, *e-money*, *e-wallet* daripada harus membawa uang tunai. Lalu, penelitian tersebut juga menyatakan sebanyak 85% responden telah melakukan pembayaran digital menggunakan *smartphone* untuk berbagai kebutuhan, seperti berbelanja, memesan transportasi *online* dan membayar makanan di restoran. (Azizah, 2018).

Studi yang dilakukan oleh Visa *Consumer Payment Attitudes* juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan inovasi di zaman sekarang telah mendorong

konsumen Indonesia untuk lebih sering menggunakan metode pembayaran nontunai dibanding bertransaksi secara tunai. Jika diperhatikan secara transaksi, jumlah, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik

(Sumber : Bank Indonesia 2019)

Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan, 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. Peningkatan transaksi uang elektronik sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh BI sejak 2014.

Hadirnya alat pembayaran non tunai atau *e-money*, tidak hanya disebabkan adanya inovasi yang dikeluarkan oleh pihak perbankan tetapi juga didorong oleh kebutuhan masyarakat sekarang terlebih bagi generasi millennial yang ingin mendapatkan suatu alat pembayaran yang mudah, aman, dan efisien. Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan *e-money*, seperti Mandiri emoney, BRI Brizzi, BNI Tapcash, BCA Flazz, dan ada T-cash yang merupakan produk dari perusahaan telekomunikasi, Telkomsel. Bahkan, langkah mereka juga dilatarbelakangi oleh pelaku bisnis *startup* tepatnya di bidang *financial technology (fintech)* yang memiliki skala lebih kecil namun pergerakannya amat

cepat. Seperti contoh Gopay dari Gojek, Tokocash dari Tokopedia dan Buka dompet dari bukalapak. (Fadillah, 2018)

Tabel 1.1 daftar pengguna E- Wallet terbesar di Indonesia

No	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019
1	Gojek						
2	Link Aja!	OVO	Link Aja!	OVO	OVO	OVO	OVO
3	OVO	Link Aja !	OVO	Link Aja !	Link Aja!	Link Aja!	DANA
4	Go mobile By CIMB	Go mobile By CIMB	Go mobile By CIMB	Go mobile By CIMB	DANA	DANA	Link Aja!
5	Jenius	Jenius	Jenius	Go mobile By CIMB	Jenius	Jenius	Jenius
6	Doku	Doku	Doku	Sakuku	Go mobile By CIMB	Go mobile By CIMB	Go mobile By CIMB
7	Sakuku	Sakuku	Sakuku	Doku	Sakuku	Sakuku	isaku
8	Uangku	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	Sakuku
9	Mega mobile	Uangku	JakOne mobile	Paytren eMoney	Doku	Doku	Doku
10	Isaku	Mega Mobile	Mega Mobile	JakOne mobile	Paytren eMoney	Paytren eMoney	Paytren eMoney

(Sumber : diolah peneliti, 2020)

Perkembangan aplikasi e-wallet milik perusahaan berbasis internet meningkat 50% sejak Q4 2017. Kurangnya akses rekening bank dan tingginya angka “*unbanked*” populasi di Indonesia memberikan udara segar bagi perusahaan berbasis internet dengan layanan fintech untuk memperluas jangkauan. Layanan fintech dianggap dapat memberikan kemudahan bertransaksi melalui online maupun offline hanya dalam satu *platform*. Peningkatan produk e-wallet merupakan dorongan dari OJK (Otoritas Jasa keuangan) dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Banyaknya pemain lokal di industri *fintech* Indonesia menjadikan aplikasi *e-wallet* lokal masih sebagai primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data Q2 2019 yang didapatkan dari App Annie 5 besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Gopay, OVO, Dana, LinkAja, dan Jenius. Kurangnya akses rekening bank serta tingginya angka “*unbanked*” populasi di Indonesia memberikan udara segar bagi perusahaan berbasis internet dengan layanan *fintech* untuk memperluas jangkauan. Layanan *fintech* dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik *online* maupun *offline* hanya dalam satu *platform* yaitu aplikasi *e-wallet*.

Aplikasi *e-wallet* milik Lippo Group Ovo berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah *download* aplikasi di Q2 2019. Ovo dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk transaksi *offline* di Matahari Department Store dan Lippo Mall. Sedangkan untuk transportasi, Ovo merupakan metode pembayaran di Grab Indonesia, Ovo juga bekerjasama dengan *e-commerce unicorn* Indonesia, Tokopedia dengan Ovo Cash. Kerjasama yang dilakukan oleh Ovo dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna Ovo di Indonesia. Berdasarkan data *Map of Ecommerce*

Indonesia Q1 2019 Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Ovo juga bekerja sama dengan Lion Air Group untuk meningkatkan pengguna Ovo. Kerjasama ini memberi keuntungan tambahan pada pelanggan Ovo dengan mendapatkan *loyalty points* sebesar 20,000 setara dengan Rp20,000 setiap menggunakan maskapai \penerbangan Wings Air, Batik Air dan Lion Air.

Peningkatan produk *e-wallet* merupakan dorongan dari OJK (Otoritas Jasa keuangan) dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia. Potensi perkembangan aplikasi *e-wallet* juga diprediksikan akan semakin meningkat mengingat bonus demografi Indonesia pada tahun 2030 dimana penduduk usia produktif akan lebih besar. Berdasarkan hasil riset Jakpat bekerjasama dengan *DailySocial* 74.6% pengguna aplikasi *e-wallet* adalah pada usia produktif 20-35 tahun.

Menjadi sebuah perusahaan yang saat ini sedang naik daun, OVO memberikan sebuah layanan yang sangat membantu terutama untuk urusan transaksi *online*. Berbagai macam jenis transaksi *online* bisa di lakukan melalui OVO dengan mudah. Kemudahan tersebut di berikan untuk para konsumen yang mungkin tidak ingin ribet saat bertransaksi. saat ini banyak sekali daftar Merchant Ovo yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, hampir lebih dari ratusan bisnis yang sudah menjadikan OVO sebagai metode pembayarannya.

Pada Maret 2020 pengguna layanan OVO akan dikenai biaya transaksi tambahan sebesar Rp 1.000 ketika melakukan *top up* atau mengisi ulang saldo OVO. Sebelumnya, pengisian saldo tersebut tidak dikenakan biaya atau gratis. Pembebanan biaya ini merupakan salah satu bentuk komitmen OVO untuk terus mendukung sistem pembayaran digital Indonesia yang *inklusif*. Presiden direktur OVO mengatakan bahwa pengenaan biaya *top-up* telah dilakukan oleh penyedia jasa *e-wallet* lainnya. Notifikasi tersebut muncul ketika aplikasi OVO pada ponsel dibuka. Berdasarkan pengumuman tersebut, pembebanan biaya transaksi tambahan akan mulai berlaku terhitung tanggal 2 Maret 2020. Adapun biaya sebesar Rp 1.000 itu dibebankan saat pengguna mengisi saldo OVO melalui ATM, internet/mobile banking, Tokopedia, hingga OVO Booth. Pihak OVO pun mengatakan pembebanan tersebut berlaku untuk seluruh bank yang digunakan oleh pengguna. Sedangkan untuk pengisian saldo via aplikasi OVO (*Instant Top Up*) melalui kartu debit akan dibebankan biaya dua persen dari total pengisian. Namun, untuk pengisian saldo melalui *driver* Grab masih tidak dikenakan biaya administrasi. Langkah ini dilakukan, sesuai dengan arahan *regulator* kepada semua penyelenggara *fintech* untuk mulai mewujudkan model bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Ini bukan pertama kalinya OVO mengubah kebijakan administrasi.

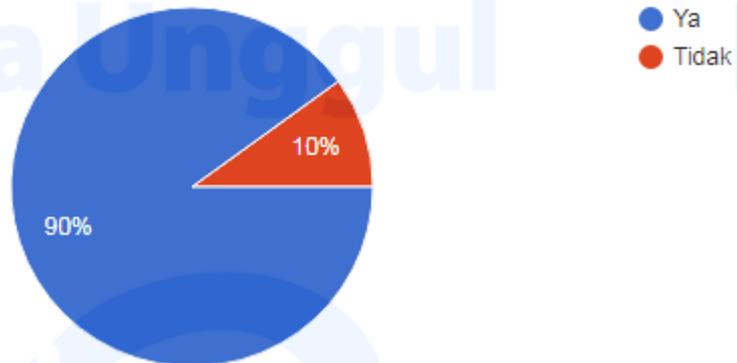
Anggota dari Lippo Group ini juga sempat membebankan biaya transaksi tambahan kepada penggunanya pada 12 Desember 2019 lalu. Saat itu, OVO mulai membebankan biaya transaksi tambahan sebesar Rp 2.500 (sebelumnya gratis bagi pengguna OVO Premier) jika pengguna ingin melakukan transfer dari OVO ke rekening bank lain. OVO bekerja sama dengan berbagai mitra seperti bank, penyelenggara *switching* dan *merchant*. Tujuan perusahaan melakukan *top up* ini semata untuk mengurangi beban operasional dan infrastruktur.

Dan untuk mengetahui alasan dari para pelanggan OVO mengenai permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas, peneliti melakukan pra servey kepada 20 responden pelanggan

OVO pengguna di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya. Pra survey dilakukan selama 1 hari yaitu pada tanggal 29 Juni 2020. Hasilnya bisa dilihat dalam gambar dibawah ini:

apakah anda menggunakan aplikasi OVO ?

20 tanggapan



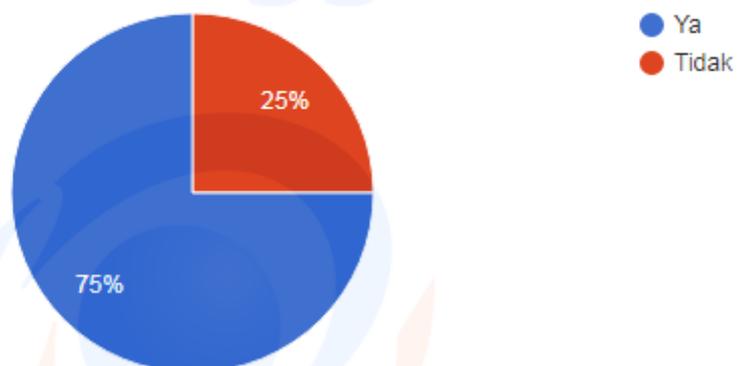
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey

(Sumber : Penulis, 2020)

Dari survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 18 orang (90%) pelanggan OVO yang masih menggunakan aplikasi OVO. Lalu sebanyak 2 orang (10%) pelanggan OVO yang sudah tidak menggunakan aplikasi OVO.

apakah aplikasi OVO memberikan manfaat bagi anda ?

20 tanggapan



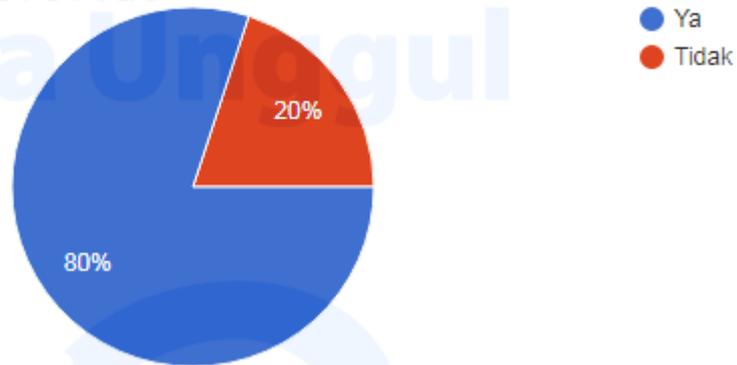
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey

(Sumber : Penulis, 2020)

Dari hasil pra survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang (25%) responden mengatakan tidak memberikan manfaat dan sisanya 15 orang (75%) mengatakan iya memberikan manfaat dalam menggunakan OVO.

Aplikasi OVO memberikan kemudahan dalam menggunakannya ?

20 tanggapan



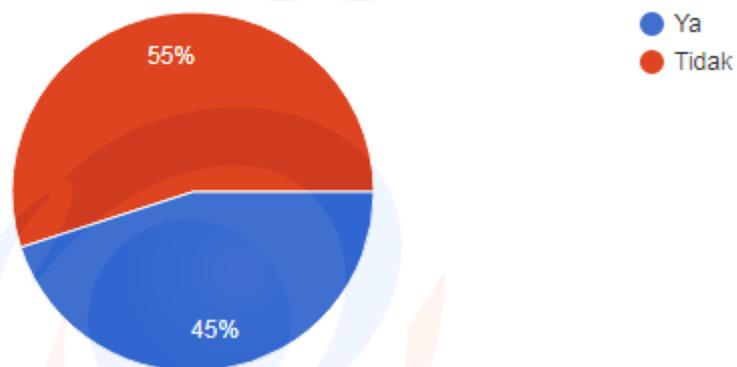
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey

(Sumber : Peneliti, 2020)

Dari hasil dari pra survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang (20%) responden mengatakan tidak memberikan kemudahan karena dalam melakukan transaksi antar bank dikenakan biaya charge sedangkan pesaing menawarkan bonus yang lebih baik dan sisanya 16 orang (80%) mengatakan iya memberikan kemudahan karena dengan adanya OVO tidak perlu membawa uang tunai.

Apakah anda puas menggunakan aplikasi OVO

20 tanggapan



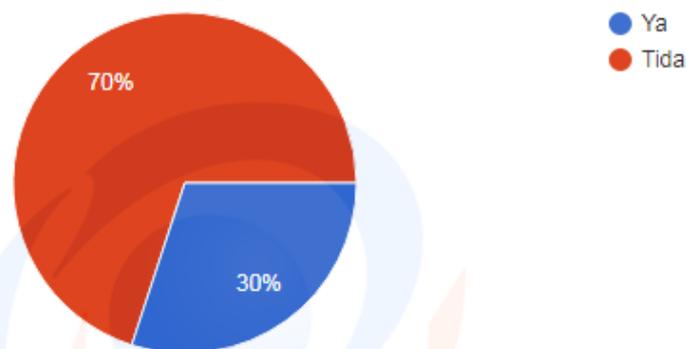
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey

(Sumber : Peneliti, 2020)

Dari survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 55% pelanggan OVO masih menganggap Kepuasan Pelanggan OVO masih ada yang tidak puas karena melihat jika terjadi kegagalan transaksi karena kesalahan teknis apapun tidak menjadi tanggung jawab merchant, terjadi eror akibat dari gangguan jaringan sehingga mempengaruhi sebagian pengguna.

apakah anda akan loyal menggunakan aplikasi OVO ?

20 tanggapan



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey

(Sumber : Peneliti, 2020)

Dari survey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 70% pelanggan OVO masih menganggap loyalitas pelanggan masih ada yang tidak loyal karena masih banyaknya penawaran promo yang lebih bagus dari pesaing.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adanya penambahan biaya pada setiap transaksi OVO yang dibebankan oleh pengguna aplikasi sehingga mengurangi loyalitas pelanggan.
2. Masih kurangnya kesadaran masyarakat menggunakan e-wallet karena adanya persepsi kemudahan yang ada pada masyarakat yang lebih memilih mudah menggunakan uang tunai.
3. Adanya keluhan konsumen pengguna OVO pada saat melakukan Top up.
4. Masyarakat masih menggunakan uang tunai sehingga berakibat pada kepuasan pelanggan menggunakan e-wallet OVO.
5. Terjadi penurunan dibanding dengan e-wallet yang ada karena banyak promo serta manfaat yang ditawarkan oleh e-wallet lain.

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 terbatas kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan aplikasi OVO yang berada di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
3. Melihat permasalahan yang begitu luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini memfokuskan kepada variabel yang berkaitan dengan penelitian yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat (sebagai variabel independen) terhadap loyalitas pelanggan (sebagai variabel dependen) melalui kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening).

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
2. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
3. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap loyalitas pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
4. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap loyalitas pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
5. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap loyalitas pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi manfaat terhadap loyalitas pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.

5. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pelanggan OVO di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.

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.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para penelitian lain untuk mendapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai loyalitas pelanggan pada e-wallet 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



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul