

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Lippo Grup adalah perusahaan yang didirikan oleh Mochtar Riady di Indonesia. Lippo Grup memulai usaha di bidang perbankan dengan nama Bank Lippo dan telah melakukan merger dengan Bank Niaga, dan hasil merger tersebut dinamakan Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini megebangkan sayapnya ke usaha properti yang berkembang di beberapa negara seperti Tiongkok, Indonesia dan lain lain. Selain di usaha properti, Lippo Grup melakukan pengembangan bisnis di bidang telekomunikasi, eceran, dan berbagai jenis usaha lainnya. Lippo memiliki usaha di berbagai sektor diantaranya Lippo Digital Grup yang mengeluarkan produk *e-money* yaitu OVO.

OVO adalah aplikasi yang memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. PT Visionet Internasional mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (*e-money*), nama perusahaan tersebut sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B. Setiap konsumen yang menggunakan aplikasi ini dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO “*Accepted Here*” dan mengumpulkan serta menggunakan OVO poin di merchant bertanda OVO Zone. Aplikasi *digital finance* terpadu ini telah dikembangkan oleh perusahaan LippoX yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo (<https://dailysocial.id/post/ovo-lisensi-e-money>). Sebuah *smart financial app* yaitu OVO diluncurkan dibawah naungan perusahaan LippoX yaitu grup perusahaan Lippo yang mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen dengan *cashless* dan *mobile payment*, Aplikasi OVO dapat dioperasikan melalui HP Android (OS 4.2 ke atas) dan juga iPhone (iOS 8.0 ke atas) melalui *Google Play Store* atau *Apple Store*. OVO menggunakan sistem poin reward, yang biasa di sebut OVO poin untuk meningkatkan transaksi antar pengguna.

1.1.1 Logo



Gambar 1.1

Logo Ovo

Sumber: Data Pribadi 2019

1.1.2 Fitur Umum

Berikut adalah beberapa fitur yang dimiliki oleh OVO diantaranya:

1. Poin berlipat

Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh OVO adalah setiap konsumen dapat mengumpulkan poin setiap belanja yang dilakukan di tanda “*OVO zone*”, OVO tidak hanya menawarkan media pembayaran digital saja, tetapi OVO menawarkan *loyalty rewards* yang dapat konsumen peroleh setiap melakukan transaksi di setiap *merchant* yang bertandakan OVO.

2. Layanan OVO Points

OVO Points adalah sebuah hadiah yang didapatkan konsumen setiap kali bertransaksi di berbagai *merchant* bertandakan OVO. Points ini juga dapat ditukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya. Untuk konversinya, setiap kali melakukan transaksi minimum Rp.10.000 konsumen mendapatkan 1 OVO Point dan setiap 1 OVO point yang konsumen dapatkan memiliki nilai sebesar Rp. 1, dan OVO Points memiliki masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak diterbitkan. OVO mempunyai slogan yaitu “*Join the rOVolution in Payment, Points & Priority!*”. Layanan yang disediakan oleh aplikasi OVO terbagi kedalam dua kategori pengguna yaitu “OVO Club” dan “OVO Premier”, yang membedakan antara *club* dan *premier* adalah pada Poin yang terdapat pada

aplikasi tersebut serta dalam perolehan transaksi dan maksimal saldo, dalam maksimal saldo untuk "OVO Club" maksimal dapat menyimpan Rp. 2.000.000 sedangkan untuk "OVO Premier" dapat menyimpan Rp. 10.000.000, dan dalam versi premium konsumen diberi kemudahan dalam akses fitur pengelolaan pengeluaran dan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi. OVO Cash dapat digunakan dalam pembayaran *merchant* Lippo, pengecekan saldo, pengisian ulang serta untuk transfer antar rekening OVO. Selain itu Aplikasi OVO mempunyai sebuah fitur yaitu *Siloam Account*, *Siloam Account* adalah penyimpanan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit siloam. Dalam kurun waktu satu tahun sejak aplikasi OVO diluncurkan, Perangkat OVO tersedia di 350 gerai di 212 kota dan telah memiliki sekitar 5-10 juta pengguna aktif. Meskipun Jakarta masih menjadi kota nomor satu yang mendominasi pengguna aktif OVO namun saat ini jumlah pengguna dari Medan, Palembang, dan Surabaya mulai menyusul jumlahnya. Penambahan jumlah mitra akan menjadi fokus OVO sepanjang tahun 2018. Menurut Adrian CEO OVO, selama ini produsen atau merchant memiliki alokasi biaya atau budget untuk marketing, dengan sasaran segmen konsumen tertentu. Sementara melalui OVO, produsen bisa menjangkau konsumen yang di targetkan, bahkan lebih spesifik lagi, melalui promo. Merchant restoran yang ingin menarik konsumen dengan rentang usia tertentu, dapat membuat promo dengan ketentuan sesuai dengan target yang hendak dicapai (Putera, 2018). Setiawan Adhiputra selaku Direktur dari OVO yakin kehadiran OVO bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan membantu mereka dalam meng-akses berbagai layanan finansial, Perluasan jangkauan QR code yang cepat memperkuat posisi OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia, yang mencakup gerai besar dan kecil, modern dan tradisional, serta bisnis *online*. Sebagai bagian dari strategi untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi non-tunai, OVO telah bermitra dengan beberapa perusahaan terkemuka dan terpercaya di

Indonesia. Dalam enam bulan terakhir, OVO telah mengumumkan kerja sama dengan Alfamart, Bank Mandiri, Grab, Kudo dan Moka. (Irta, 2018).

1.2 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Manajemen perusahaan dituntut untuk bisa menentukan strategi dan berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Banyak inovasi baru yang bermunculan di bidang teknologi digital mulai dari *software* hingga *hardware* serta perangkat pendukung lainnya. Perkembangan teknologi digital juga didukung dengan penggunaan *gadget* dan internet yang juga mengalami peningkatan, anak-anak hingga orang dewasa pun menggunakannya.



Gambar 1.2
Statistik pengguna internet tahun 2018
Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna Internet (Gambar 1.2). Perkembangan teknologi digital sekarang sudah merambah hampir seluruh aspek kehidupan mulai dari berbelanja, transportasi, keuangan, pariwisata hingga memberikan donasi serta kegiatan ekonomi lainnya dapat diakses secara digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat masa kini. Kehidupan masyarakat yang dekat dengan *gadget* dan internet serta di dukung dengan fasilitas pelayanan yang berbasis teknologi digital membuat aktivitas sehari-hari

masyarakat menjadi lebih sederhana dengan menggunakan *gadget* dalam genggam tangan mereka. Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya adalah *Financial Technology (Fintech)*.

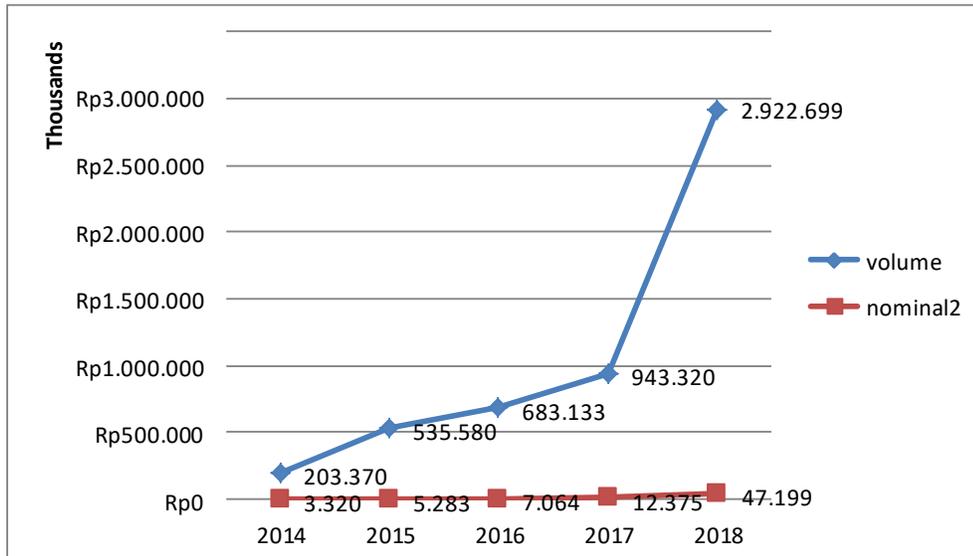
Fintech adalah sebuah sistem keuangan berbasis teknologi yang menghasilkan produk, layanan, teknologi atau model bisnis baru yang berdampak pada kestabilan moneter, kestabilan sistem keuangan, atau efisiensi, kelancaran, keamanan serta keandalan sistem pembayaran. Layanan keuangan pada era sekarang telah mengalami evolusi dari waktu ke waktu (*source : www.bi.go.id*).

Indonesia sangat berpotensi dalam perkembangan *Fintech*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan statistik sistem pembayaran Bank Indonesia (Tabel 1.1 dan gambar 1.3), dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup besar.

Tabel 1.1 Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Volume	203.369.990	535.579.528	683.133.352	943.319.933	2.922.698.905
Nominal	3.319.556	5.283.018	7.063.689	12.375.469	47.198.616

Sumber : www.bi.go.id



Gambar 1.3

Transaksi Uang Elektronik

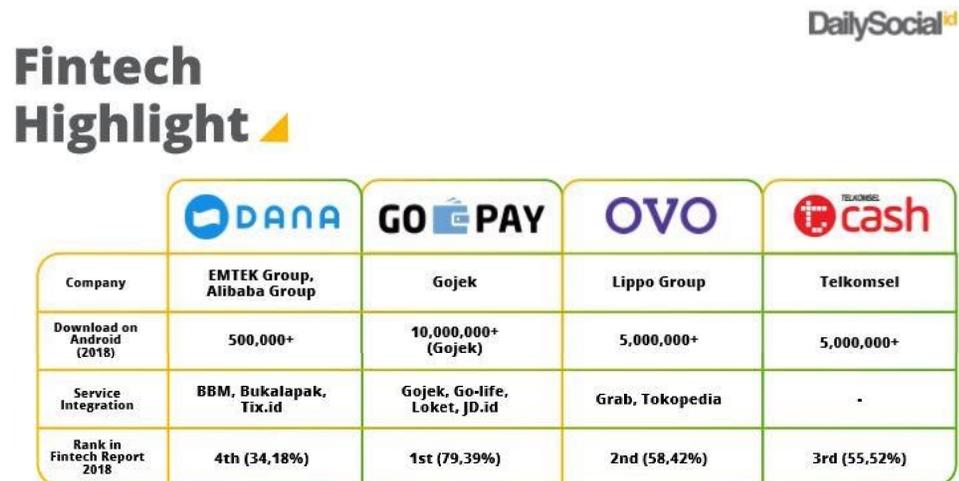
Sumber : Data diolah Pribadi 2019

Berkembangnya transaksi uang elektronik yang pesat, di dukung juga oleh berbagai macam aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang semakin banyak, diantaranya adalah:

1. E-money
2. T-cash
3. Go-Pay
4. Ovo
5. Dana

Pembayaran melalui dompet elektronik digunakan untuk pembayaran pembelian *online*, pembayaran transportasi *online*, membeli pulsa, membayar pintu tol, parkir, hingga untuk membeli makanan. Keadaan ini yang kemudian banyak masyarakat mengadopsi metode pembayaran digital melalui dompet elektronik. Akan tetapi, dibalik keadaan tersebut ada hal lain yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan sistem tersebut.

Dari survei yang dilakukan oleh Jakpat, sebanyak 80% respon memilih menggunakan pembayaran digital dikarenakan banyaknya promo berupa diskon, insentif produk, undian hingga bonus yang diberikan oleh penyedia layanan pembayaran digital.



Gambar 1.4

Startup Report 2018

Sumber : <https://dailysocial.id/post/startup-report-2018>

Hasil survey yang dilakukan oleh JakPat dalam *Startup Report 2018* DailySocial.id (Gambar 1.4) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 pengguna *e-wallet* terbanyak dalam *rank in fintech report* di peroleh oleh Go-Pay. Ovo berada di peringkat ke dua dalam survey (Gambar 1.4). Sekitar 5.000.000 orang download Ovo sebagai alat transaksi di Grab dan Tokopedia. Ovo tidak hanya hadir di dua perusahaan tersebut. Kini, OVO hadir di restoran serta UMKM yang tersebar di Indonesia.

Dikutip dari dailysocial.id, CEO Ovo Jason Thompson menerangkan fondasi Ovo dibangun secara perlahan perkuartalnya. Pada kuartal pertama, mempelajari pasar Indonesia dan mulai membangun teknologi untuk strategi awal sebagai *platform* pembayaran *offline* di mall. Kemudian pada kuartal kedua dilanjutkan dengan kemitraan strategis dengan bank Mandiri, Grab, dan Moka untuk strategi O2O. Berikutnya, merambah kemitraan strategis lainnya dengan Alfamart, Kudo, dan Tokopedia untuk pembayaran *online*.

Platform pembayaran *digital* Ovo menutup akhir tahun 2018 dengan pencapaian 115 juta basis pengguna, sekitar 77% di antaranya berlokasi di luar Jabodetabek. Volume transaksi tembus lebih dari 1 miliar dalam setahun dengan pertumbuhan 400%, dengan lima transaksi terbesar disektor transportasi, ritel, dan e-commerce (<https://swa.co.id/swa/trends/ovo-catat-pertumbuhan-pengguna-lebih-dari-400>).

Ovo dapat dipakai sebagai *platform* pembayaran *digital* di lebih dari 500 ribu gerai *offline*. Berikutnya, hampir 180 ribu *merchant* UMKM yang sudah bermitra dapat menerima pembayaran dengan kode QR. Untuk *top up* dompet *digital* Ovo kini dapat dilakukan melalui lebih dari 1 juta *top-up points*, termasuk pengemudi grab, ATM Mandiri, dan Alfamart. Cakupan layanan Ovo menangkan 93% layanan di Indonesia (<https://dailysocial.id/post/ovo-perluas-layanan-finansial-2019>). OVO berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan kepada para pelanggannya. OVO masih terus fokus mengembangkan dan menyempurnakan beberapa fitur. Beberapa inovasi baru akan diluncurkan guna meningkatkan performa dan kebutuhan pengguna.



Gambar 1.5
 Hasil survey loyalitas Gopay dan Ovo
Sumber: surveyone giladiskon 2018

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh salah satu lembaga online survei di Indonesia yaitu surveyone bekerjasama dengan giladiskon (portal penyelenggara aggregator diskon) (gambar 1.5), terdapat 76,8% *user* rutin Ovo ternyata sering juga menggunakan Gopay dan hanya 8,5% nya yang tidak pernah menggunakan Gopay. Lain halnya dengan hasil survei pengguna Gopay bahwa hanya 53,4% dari *user* rutin Gopay yang sering juga menggunakan Ovo dan bahkan 19,5%nya tidak pernah menggunakan Ovo. Dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Ovo lebih rendah dibandingkan loyalitas konsumen Gopay.

Jika dikaitkan hasil survei dengan teori yang ada tentang loyalitas, dapat diartikan bahwa ada perilaku dan sikap konsumen yang belum tersentuh oleh perusahaan OVO sehingga daya tarik konsumen terhadap OVO teralihkan ke produk atau jasa lain. Loyalitas konsumen sangat penting, karena dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, bukan hanya faktor *internal* seperti arus keuangan yang lancar maupun jenis produk yang di jual namun faktor *eksternal* pun mampu mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha salah satu nya adalah konsumen. Ada istilah yang mengatakan jika konsumen adalah raja dan semua permintaannya harus dipenuhi. Memang benar karena konsumenlah yang

menentukan keberhasilan dari sebuah produk atau jasa. Apabila banyak konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan tersebut, maka akan semakin banyak pula keuntungan yang akan diperoleh. Sebaliknya, jika konsumen tak banyak menggunakan produk maupun jasa yang perusahaan tawarkan, maka keuntungan atau pendapatan yang diperoleh semakin sedikit. Maka disitulah pentingnya loyalitas konsumen untuk dijaga.

Rendahnya tingkat loyalitas konsumen pada OVO dapat didasari oleh kepuasan konsumen dalam memakai dompet *digital* di era sekarang. Rendahnya tingkat loyalitas konsumen secara teori dapat dikaitkan dengan kepuasan konsumen (Boonlertvanich,2019). Banyak dompet digital yang menawarkan promosi *cashback* di beberapa tempat makan, salah satunya adalah OVO. Guna menarik konsumen, Ovo memberikan promo *cashback* besar-besaran di beberapa tempat makan. Tidak dapat di pungkiri bahwa angka yang tertera pada tulisan *cashback* dapat menarik konsumen tetapi terkadang tidak sesuai dengan yang di terima konsumen bahkan ada yang tidak mendapatkan *cashback*. Hal itu merupakan salah satu faktor yang dapat menurunkan kepuasan konsumen sehingga berdampak terhadap loyalitas konsumen (<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4174537/sudah-transaksi-sesuai-ketentuan-cashback-ovo-tidak-didapatkan>).

Selain kepuasan konsumen, faktor lain yang terkait dengan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Boonlertvanich,2019 dan Sofyan,2013). Pada era teknologi sekarang ini, perusahaan membuat konsep pelayanan yang memudahkan konsumen, sebagai contoh saat ini konsumen dimudahkan untuk *top-up* OVO di berbagai bank, jadi konsumen tidak perlu repot datang ke *stand-stand* OVO untuk *top-up*. Namun, berdasarkan fenomena yang penulis temukan bahwa pengisian atau *top-up* saldo Ovo masih ada permasalahan. Saldo yang di *transfer* melalui bank terkadang tidak sampai ke aplikasi OVO sehingga konsumen mengajukan komplain ke pihak Ovo melalui *customer service* dan email, tetapi tanggapan OVO sangat lambat (<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3831496/ovo-tidak-menanggapi-keluhan-top-up-yang-bermasalah>). Keluhan konsumen lainnya yang terkait dengan pelayanannya yaitu transaksi dengan Ovo di tolak di sebuah toko roti tetapi saldo ovo tetap terpotong dan

konsumen tetap bayar memakai uang tunai. Tanggapan dari pihak OVO seakan membuat konsumen di repotkan dengan hal ini (<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3970393/transaksi-ovo-ditolak-dan-sudah-terpotong-tetap-bayar-tunai>).

Faktor Selain kepuasan konsumen, faktor lain yang terkait dengan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Boonlertvanich,2019 dan Sofyan,2013). Pada era teknologi sekarang ini, perusahaan membuat konsep pelayanan yang memudahkan konsumen, sebagai contoh saat ini konsumen dimudahkan untuk *top-up* OVO di berbagai bank, jadi konsumen tidak perlu repot datang ke *stand-stand* OVO untuk *top-up*. Namun, berdasarkan fenomena yang penulis temukan bahwa pengisian atau *top-up* saldo Ovo masih ada permasalahan. Saldo yang di *transfer* melalui bank terkadang tidak sampai ke aplikasi OVO sehingga konsumen mengajukan komplain ke pihak Ovo melalui *customer service* dan email, tetapi tanggapan OVO sangat lambat (<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3831496/ovo-tidak-menanggapi-keluhan-top-up-yang-bermasalah>). Keluhan konsumen lainnya yang terkait dengan pelayanannya yaitu transaksi dengan Ovo di tolak di sebuah toko roti tetapi saldo ovo tetap terpotong dan konsumen tetap bayar memakai uang tunai. Tanggapan dari pihak OVO seakan membuat konsumen di repotkan dengan hal ini (<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3970393/transaksi-ovo-ditolak-dan-sudah-terpotong-tetap-bayar-tunai>). Selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. OVO termasuk *brand mobile money* yang cukup besar namanya dan cukup banyak masyarakat yang menggunakan OVO sebagai alat transaksi di berbagai kebutuhan. Diharapkan OVO dapat menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap OVO dengan selalu transaksi melalui OVO. Dengan banyaknya keluhan-keluhan dari konsumen seperti top-up, cashback dan lain sebagainya dapat di tangani dan di *klarifikasi* oleh pihak OVO dengan cepat sehingga kepercayaan konsumen terhadap OVO tidak berkurang.

Berdasarkan berbagai hal yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen OVO dimata konsumen berdasarkan *statement* tersebut. Dari fenomena

yang terjadi penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen OVO**”. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran untuk bahan evaluasi agar kedepannya perusahaan OVO dapat memahami keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana besar kualitas layanan OVO?
2. Bagaimana besar kepuasan konsumen OVO?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen OVO?
4. Bagaimana loyalitas konsumen OVO?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen OVO terhadap loyalitas konsumen OVO secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen OVO terhadap loyalitas konsumen OVO secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Ovo.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap Ovo.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Ovo.
4. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap Ovo
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen OVO terhadap loyalitas konsumen OVO secara parsial.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen OVO terhadap loyalitas konsumen OVO secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang terkait dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan OVO dalam langka meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kepuasan konsumen, kualitas konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen OVO

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.