

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OVO merupakan aplikasi *e-wallet* yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional sejak Agustus 2017 dengan Lippo Group. OVO adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan penggunanya kemudahan dalam bertransaksi (OVO *Cash*) dan juga mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO *Points*). OVO merupakan aplikasi pembayaran serba bisa, simpel, instan, dan aman yang membuat segala kegiatan transaksi finansial penggunanya menjadi lebih menyenangkan.



Gambar 1.1 Logo OVO

*Sumber* : ovo.id, (2018)

Secara umum, OVO *Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO *Points* merupakan *loyalty rewards* bagi pengguna yang melakukan transaksi pada *merchant* rekanan OVO. OVO *Points* sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai macam penawaran yang menarik. Selain itu, aplikasi OVO memiliki berbagai macam fitur didalamnya seperti:

1. Pembayaran *non-tunai* di lebih dari 500.000 *merchants*,
2. OVO *Points*, yang dapat dikumpulkan saat berbelanja di berbagai *merchant* rekanan OVO
3. OVO *Premier*, untuk menikmati gratis transfer ke semua bank antar pengguna,

4. Bayar tagihan & isi pulsa,
5. Donasi, dan
6. OVO *Invest*.

Selain itu, OVO juga memiliki layanan kredit bernama OVO *PayLater*. Hadirnya OVO memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengelola finansialnya dan keamanan dari resiko menerima uang (ovo.id, 2017).

OVO pun memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

**1. Visi :**

Menjadi perusahaan idaman dan partner kerja yang terpercaya di dalam industri yang kami pilih.

**2. Misi :**

Menyediakan *end-to-end* layanan terkelola IT yang mempercepat klien kami dalam meraih tujuan bisnisnya.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kekuatan dari evolusi internet dan teknologi informasi telah mempengaruhi dan merubah kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan adanya perkembangan internet saat ini, gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis. Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini juga membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien. *Internet* dikenal sebagai media yang dapat memberikan dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam segala bidang, internet saat ini telah menjadi akar untuk tiap bisnis dan praktiknya bagi suatu perusahaan (Tiwari *et al.*, 2017). Penggunaan internet sebagai proses dalam berbisnis akan terus mengalami perkembangan yang membuat terciptanya berbagai macam inovasi yang dapat memudahkan proses komunikasi hingga proses bisnis (Laurent, 2016; Maulina, 2019; Sutarman 2009).

Keberadaan internet dan teknologi informasi juga meningkatkan bisnis jual beli *online* dan bisnis lainnya, salah satunya adalah transaksi secara elektronik (Nasution, 2019). Perkembangan internet pun berdampak pada peningkatan pengguna internet di Indonesia. Melalui survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, didapatkan data yang disajikan pada Gambar 1.2.

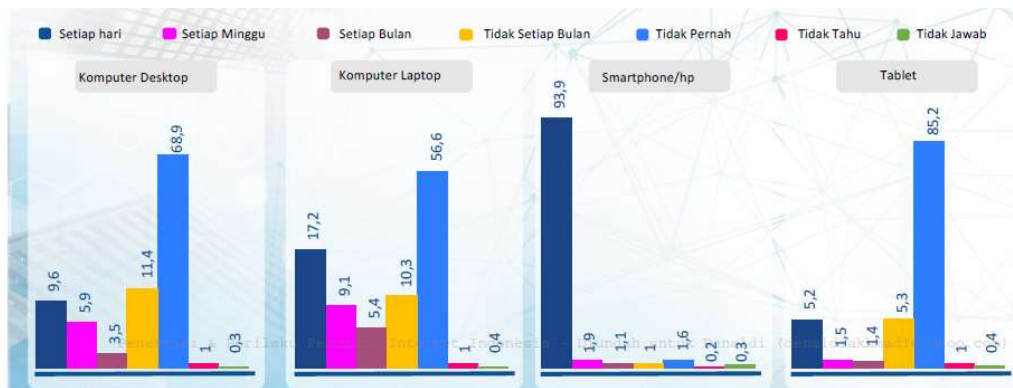


**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber : APJII, (2018)*

Gambar 1.2 mengungkapkan hasil survey oleh APJII bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta orang atau setara 64,8% dari total populasi sebanyak 264,16 juta orang di tahun 2018. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 13% dibandingkan pada tahun 2017 sebelumnya dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta orang atau setara 54,68%.

Bersamaan dengan meningkatnya pengguna internet, popularitas *smartphone* di Indonesia pun mengalami kenaikan, dimana banyak pengguna internet memilih menggunakan media *smartphone* untuk mengakses internet. *Smartphone* menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Dari hasil survey APJII masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet seperti yang disajikan pada Gambar 1.3



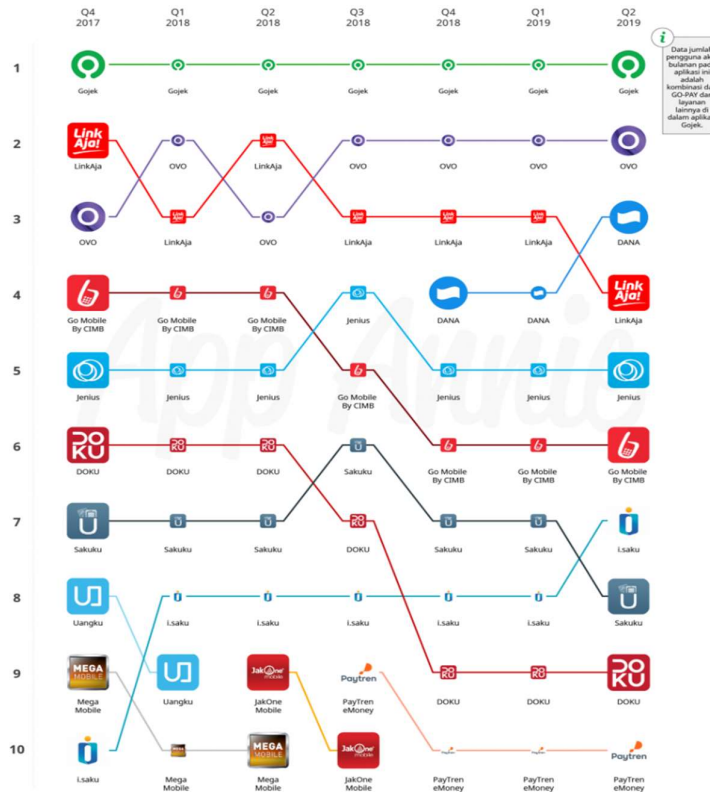
**Gambar 1.3 Pengguna Smartphone di Indonesia**

Sumber : APJII, (2018)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 sebesar 93,9% masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet.

Maraknya pengguna internet dan *smartphone* telah memberikan perubahan dan peluang bisnis bagi sektor perusahaan dan bisnis khususnya pada sektor perbankan (Widowati, 2018). Hal tersebut dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi menarik yang dapat memberikan manfaat juga kemudahan dalam melakukan transaksi secara elektronik salah satunya ialah inovasi *mobile payment*. Pembayaran *non-tunai* merupakan kunci dari tren perkembangan *mobile payment* saat ini yang menjadikan daya tarik sehingga semakin banyak perusahaan yang menawarkan solusi pembayaran bagi para pelanggannya. Dalam suatu bisnis perbankan, lingkungan keuangan yang semakin kompetitif dapat mendorong guna mencari koneksi baru kepada pelanggan mereka (Nasution, 2019; Leong dan Sung, 2018; Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

Meningkatnya pengguna *mobile payment* dan pasar yang luas di Indonesia dikarenakan banyaknya jumlah orang yang tidak memiliki rekening sehingga memilih menggunakan teknologi *E-Wallet* yang menjadi tren saat ini (Devita, 2019). *E-wallet* adalah salah satu jenis *mobile payment* yang berkembang seiring dengan kemunculan *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. *E-wallet* memudahkan penggunaannya untuk melakukan pembayaran memakai *smartphone* (ipotpay.com, 2019). *E-wallet* di Indonesia begitu banyak ditawarkan oleh perbankan maupun *non-perbankan*. Riset yang dilakukan oleh *iPrice Group* bersama *App Annie* sebuah *platform* analitik data untuk membantu perusahaan membangun aplikasi *mobile* yang lebih baik dan dipercaya oleh perusahaan besar, menghasilkan data berupa daftar *e-wallet* di Indonesia yang masuk kedalam sepuluh besar. Untuk lebih jelasnya hasil riset dapat dilihat pada Gambar 1.4 yang berisikan daftar *e-wallet* di Indonesia yang masuk dalam sepuluh besar sejak kuartal IV 2017 hingga kuartal II 2019.



**Gambar 1.4 Daftar E-Wallet di Indonesia**

Sumber : *iprice.co.id*, (2019)

Berdasarkan Gambar 1.4 data kuartal II yang didapat oleh *App Annie* terdapat aplikasi *e-wallet* di Indonesia yang masuk kedalam lima besar diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, LinkAja, dan Jenius. Aplikasi OVO menduduki posisi kedua di tahun 2019. OVO sendiri memiliki kompetitor antara lain ialah Go-Pay dan Dana. OVO bekerja sama dengan Grab, salah satu penyedia layanan transportasi terdepan di Asia Tenggara dan Tokopedia, *e-commerce* terkemuka di Indonesia menjadikan OVO sebagai *e-wallet* pertama di Indonesia yang diterima pada jaringan ritel, warung, dan *e-commerce*. Selain itu, OVO memiliki metode pembayaran transaksi *online* maupun *offline* pada 500.000 *merchants* di Indonesia sedangkan Go-Pay hanya memiliki 300.000 *merchants online* maupun *offline* (Syafina, 2019).

Berdasarkan daftar sepuluh besar *e-wallet* di Indonesia pada Gambar 1.4 penulis melakukan perbandingan dari aplikasi yang menjadi *Top 3 E-Wallet* di Indonesia, yaitu Go-Pay, OVO, dan Dana. Ketiga aplikasi *e-wallet* tersebut

berlomba-lomba dalam memberikan sebuah pelayanan dengan fitur-fitur yang inovatif untuk bersaing dengan kompetitornya. Go-Pay memiliki jumlah *downloaders* yang lebih unggul dibandingkan OVO dan Dana. Namun, OVO yang berdiri pada tahun 2017 memiliki jumlah *downloaders* sebanyak  $\pm$  10.000.000, jumlah tersebut dapat diartikan bahwa OVO mengalami pertumbuhan yang signifikan untuk aplikasi yang baru saja dirilis (Anissa, 2019).

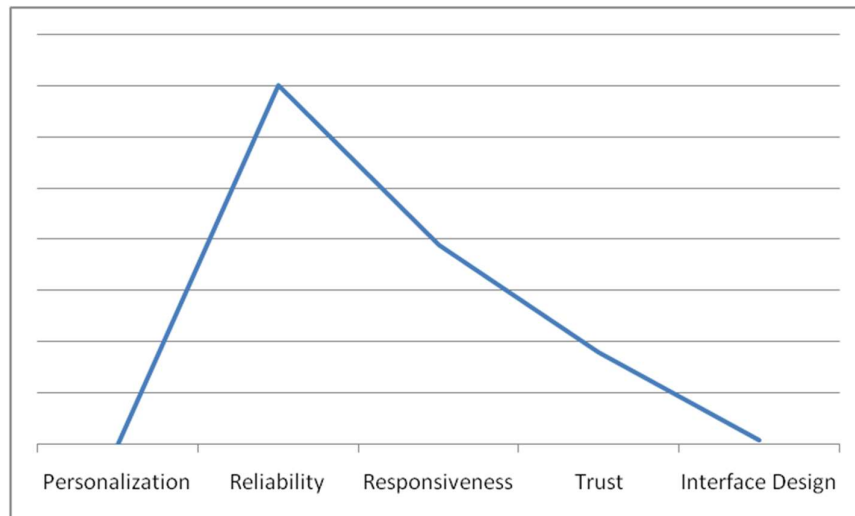
Aplikasi OVO memiliki fitur dan pasar yang serupa dengan Go-Pay dan Dana. OVO dan Dana lebih unggul dari Go-Pay karena memiliki aplikasi tersendiri. OVO dan Dana dapat melakukan transaksi antar bank yang dimana fitur ini tidak dimiliki oleh Go-Pay. Selain itu, OVO memberikan minimum transfer antar bank sebesar Rp.10.000,00 dan bebas biaya administrasi, sedangkan Dana minimum transfer antar bank sebesar Rp.50.000,00. Untuk *top up* saldo OVO dan Dana tidak dikenai biaya administrasi, berbeda halnya dengan Go-Pay yang dikenai biaya administrasi saat melakukan *top up* saldonya (Anissa, 2019). Tidak hanya itu, OVO memiliki *OVO Point* yang dimana poin tersebut dapat digunakan untuk membayar listrik dan lainnya, dibandingkan dengan aplikasi yang lain OVO pun memberikan promo dan diskon kepada penggunanya.

Dengan kondisi OVO yang dibandingkan dengan Go-Pay dan Dana, OVO memiliki jumlah *downloaders* yang tidak kalah banyak dengan Go-Pay, ditambah dengan *merchants* OVO yang lebih banyak dibandingkan dengan Go-Pay dan Dana di Indonesia. Hal tersebut membuat peneliti memilih aplikasi OVO sebagai objek penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena pada saat ini OVO memiliki perbedaan dari segi fitur dan memiliki lebih banyak pengguna dari para pesaingnya. Dengan kondisi dan kapasitas tersebut OVO hampir sama dengan pesaing utamanya yaitu Go-Pay (Suheriadi, 2019). Ketatnya persaingan untuk memperebutkan konsumen menjadi tugas untuk penyedia *e-wallet* saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan *E-Service Quality* untuk memenangkan persaingan.

*E-Service Quality* secara luas ialah sejauh mana situs *web* dapat memfasilitasi dalam pembelian, pengiriman, dan transaksi secara efisien dan efektif. Selain itu, sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh

mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada *marketplace* atau internet (Parasuraman *et al*, 2005; Lee dan Lin, 2005). Definisi *E-Service Quality* pun didukung oleh pendapat David (2018) bahwa kualitas layanan merupakan hal penting yang akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini membuat kesetiaan pelanggan akan ikut rendah jika layanan yang diberikan juga rendah.

Aplikasi OVO sebagai salah satu penyedia *e-wallet* perlu memperhatikan *E-Service Quality* sebagai upaya untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada penggunanya dengan fitur inovatif serta promo yang diberikan oleh OVO. Namun, pengguna OVO menyampaikan keluhan yang dirasakan mengenai kualitas layanan aplikasi OVO melalui *website* MediaKonsumen pada Gambar 1.5.



**Gambar 1.5 Keluhan Kualitas Layanan Aplikasi OVO**

*Sumber : MediaKonsumen, 2019*

Terkait *E-Service Quality* OVO yang saat ini dinilai konsumen belum maksimal yang ditunjukkan pada Gambar 1.5 masih banyak ditemukan keluhan pada aplikasi OVO mengenai *Interface Design*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, dan *Personalization* yang sesuai dengan jurnal Puriwat dan Tripopsakul (2017). Pada Gambar 1.5 keluhan terbanyak yang dirasakan oleh pengguna OVO

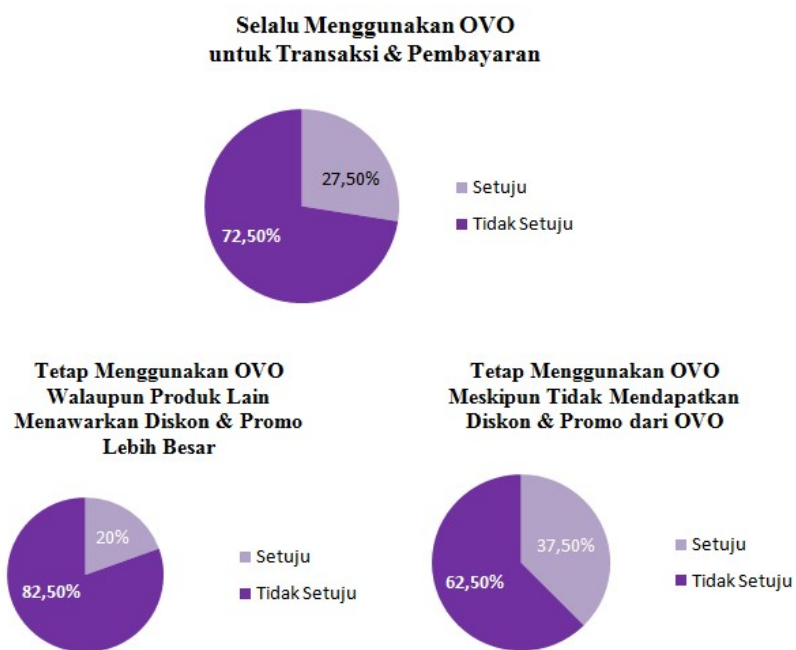


yaitu mengenai *Reliability* aplikasi OVO salah satunya seperti proses transaksi yang tidak berhasil namun saldo mereka sudah terpotong, diikuti dengan kemampuan dalam merespon dan memberikan bantuan (*Responsiveness*) kepada penggunanya yang dirasa masih belum maksimal karena *customer service* OVO terkadang tidak memberikan solusi bahkan mengabaikan keluhan mereka dan juga tingkat kepercayaan (*Trust*) pelanggan pada layanan OVO menjadi suatu masalah bagi penggunanya saat ini yang memakai fitur PayLater karena mereka mendapatkan tagihan secara tiba-tiba walaupun sudah tidak ikut berlangganan. Dibandingkan dengan pesaingnya, Go-Pay dan Dana memiliki lebih sedikit keluhan mengenai kualitas layanan yang diberikan. Hal tersebut perlu diperbaiki oleh OVO untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggannya. Selain itu, OVO dapat menjadi sebuah aplikasi yang unggul dibandingkan pesaingnya karena kualitas layanan merupakan salah satu kunci utama yang mendorong untuk keberlanjutan bisnis dan keunggulan yang kompetitif seperti yang disampaikan oleh Parasuraman *et al.* dalam Puriwat dan Tripopsakul (2017).

*E-Service Quality* yang diberikan saat ini berdasarkan dari persepsi pengguna aplikasi OVO sudah cukup baik ditambah dengan fitur-fitur yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaingnya. Namun data yang lain menyebutkan bahwa *E-Service Quality* aplikasi OVO yang dirasakan penggunanya kurang maksimal karena adanya *error* atau *bugs* pada aplikasi tersebut yang membuat pengguna mengeluhkan mengenai masalah tersebut. Pengguna OVO merasa puas dengan fitur yang ada di aplikasinya, namun karena aplikasi tersebut masih terdapat *error* yang menyebabkan kurang maksimalnya kualitas layanan aplikasi OVO. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra OVO dan kesetiaan penggunanya yang dapat mengurangi eksistensi OVO saat ini.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa OVO memiliki masalah terkait *E-Service Quality*, penulis pun melakukan *Preliminary Survey* secara *online* kepada pengguna OVO sebanyak 40 responden karena data sebelumnya berasal dari data sekunder. Sehingga penulis melakukan *Preliminary Survey* untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna OVO mengenai loyalitas

mereka terhadap aplikasi OVO, hal ini untuk mendukung permasalahan yang terjadi pada OVO dari penggunaanya secara langsung. Hasil dari *Preliminary Survey* tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dalam menggunakan aplikasi OVO termasuk kedalam kategori yang maksimal. Namun berdasarkan loyalitas penggunaanya, aplikasi OVO masih belum maksimal. Berikut kondisi loyalitas pengguna OVO yang menjadi sebuah masalah bagi OVO saat ini pada Gambar 1.6.



**Gambar 1.6 Hasil *Preliminary Survey* Pengguna Aplikasi OVO**

*Sumber: Data Olahan Penulis*

Dari Gambar 1.6 bahwa loyalitas pengguna OVO belum maksimal karena sebesar 77,50% pengguna OVO tidak setuju untuk menggunakan OVO dalam setiap transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak selalu menggunakan OVO untuk kegiatan transaksi dan pembayaran. Selain itu, sebesar 82,50% pengguna OVO menyatakan tidak setuju untuk tetap menggunakan OVO meskipun aplikasi lain menawarkan promo dan diskon lebih menarik, hal ini menyatakan bahwa mereka akan menggunakan aplikasi lain yang menawarkan

promo dan diskon lebih besar dan menarik dibandingkan OVO. Sedangkan sebesar 62,5% menyatakan pengguna tidak setuju untuk tetap menggunakan OVO meskipun tidak mendapatkan diskon dan promo lagi kepada penggunanya, hal ini menyatakan bahwa mereka enggan menggunakan OVO dan akan meninggalkan aplikasi tersebut apabila mereka tidak mendapatkan promo-promo lagi seperti biasanya. Berdasarkan data yang didapat saat ini, sebagian besar responden pada *Preliminary Survey* menyatakan mereka tidak begitu loyal terhadap aplikasi OVO. *E-Service Quality* pun memiliki pengaruh besar dengan kepuasan serta kesetiaan penggunanya. Pengguna OVO merasa puas dan loyal tidak hanya dari fitur atau *E-Service Quality* yang diberikan saja, tetapi promo dan diskon pun dapat mempengaruhi kepuasan terutama loyalitas pengguna OVO. Dengan belum maksimalnya loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap OVO, hal tersebut dapat berdampak pada keberlanjutan aplikasi OVO untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Sehingga diharapkan OVO dapat membuat aplikasi yang dapat memberikan sebuah manfaat kepada penggunanya untuk kegiatan transaksi maupun mengatur keuangannya, selain dari promo yang menjadi daya tarik penggunanya. Dengan *E-Service Quality* yang baik akan tercipta sebuah kepuasan pelanggan yang nantinya dapat membentuk loyalitas pelanggannya terhadap aplikasi OVO. Namun hasil tersebut belum terlihat pada aplikasi OVO, maka dari itu penulis perlu melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan dari seluruh fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas layanan aplikasi OVO terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Aplikasi OVO merupakan salah satu *mobile payment* berupa layanan *e-wallet* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam kegiatan bertransaksi dan mengatur keuangannya secara *mobile* dan *online*. OVO sebagai salah satu penyedia layanan *e-wallet* perlu memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada penggunanya untuk menciptakan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan agar

dapat bersaing dengan kompetitornya. Namun, *E-Service Quality* aplikasi OVO saat ini belum maksimal karena masih terdapat berbagai keluhan dari penggunaannya mengenai kualitas layanan aplikasi OVO terkait dengan dimensi-dimensi *E-Service Quality* yang ada terutama pada dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Trust*. Pengguna aplikasi OVO mengeluhkan layanan yang belum maksimal yang disebabkan karena fungsi dari layanan yang diberikan tidak berjalan dengan lancar dengan respon dari pihak OVO yang tidak memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan-keluhannya, selain itu adanya penyalahgunaan informasi dari salah satu pengguna oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut membuat para pengguna OVO memberikan penilaian yang belum maksimal pada kualitas layanan yang diberikan pihak OVO. Sedangkan untuk kepuasan penggunaannya dalam menggunakan aplikasi OVO sudah termasuk kedalam kategori yang maksimal karena memberikan kemudahan dalam kegiatan pembayaran atau transaksi. Namun, loyalitas pengguna aplikasi OVO masih belum maksimal karena pengguna akan memilih aplikasi *e-wallet* lain yang memberikan promo maupun diskon yang lebih banyak.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang terkait *E-Service Quality* yang masih belum maksimal pada OVO dilihat dari banyaknya keluhan terkait dari dimensi *E-Service Quality*, serta loyalitas penggunaannya yang belum maksimal maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi OVO?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi OVO?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi OVO?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi OVO.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sebuah manfaat dan ilmu baru mengenai *E-Service Quality* pada aplikasi *e-wallet* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, penulis berharap dapat digunakan sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian tentang *E-Service Quality*.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah masukan dan informasi bagi perusahaan terkait yaitu OVO maupun perusahaan sejenisnya untuk meningkatkan *E-Service Quality* berdasarkan dimensi-dimensi yang sudah dijabarkan sehingga dapat memberikan kepuasan yang baik serta loyalitas pada pelanggannya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk perusahaan yang lain agar dapat mengembangkan bisnisnya ke arah *digital* sehingga dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.