

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi mampu mengubah gaya hidup masyarakat di berbagai penjuru dunia. Internet adalah teknologi yang menjadi bagian penting untuk kehidupan sehari - hari. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membawa banyak sekali dampak positif bagi seluruh masyarakat, dengan adanya teknologi membuat segala pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif, lalu pertukaran informasi juga jauh lebih cepat dan mudah selain itu juga perkembangan teknologi di dunia keuangan atau *financial* pun semakin berkembang pesat.

Di Indonesia sendiri uang elektronik dikenal di tahun 2007 melalui kehadiran pertama kali *launching* yaitu Flazz yang dimiliki oleh Bank BCA dan disusul oleh e-Money yang diluncurkan Bank Mandiri, lalu Brizzi yang diluncurkan Bank BNI kemudian setelah itu mulailah bermunculan uang elektronik dari berbagai bank lain. Uang elektronik merupakan suatu inovasi alat untuk membayarkan suatu transaksi dengan berbentuk elektronik yang penyimpanan nilai uangnya berbentuk media elektronik. Adapun uang elektronik termasuk bentuk membayarkan suatu transaksi dengan sifatnya yang mikro (*retail*) tidak lain merupakan pembayaran dengan nominalnya yang sedikit. Penggunaannya harus terlebih dahulu mengisi atau menyetorkan (*top up*) uangnya pada penerbitnya kemudian dilakukan penyimpanan berbentuk media elektronik tersebut jika hendak melakukan transaksinya. Uang elektronik berbentuk secara fisik seperti kartu ataupun media yang lainnya dimana ditanam dalam *chip* atau server untuk menyimpan nilai uang tersebut.

Popularitas pembayaran secara digital dengan uang elektronik terus mengalami peningkatan hingga Januari 2020 lalu, seperti yang dilansir pada website economy.okezone.com mengatakan bahwa Bank Indonesia mencatat uang elektronik atau dompet elektronik tumbuh dan selalu meningkat sebesar 172,85%. Demikian menunjukkan pilihan masyarakatnya pada dunia digital yang semakin tinggi. Selain OVO, DANA, GoPay dan ShopeePay teknologi finansial atau *financial technology (fintech)* lainnya yang cukup terkenal di kalangan masyarakat

yaitu ada LinkAja dan Kredivo serta beberapa pelaku *fintech* lainnya. Dengan semakin banyaknya brand pada uang elektronik ini maka masyarakat pun kian leluasa dalam memilih brand uang elektronik yang sesuai dengan preferensinya. Kualitas layanannya dikatakan baik serta cocok dengan apa yang diharapkan maka dapat memberikan kepuasan pelanggannya dengan begitu bisa memunculkan perasaan guna merekomendasikannya kepada orang lain.

Di awal 2020 bertepatan pada bulan Maret lalu negara kita dilanda pandemi Covid-19 yang melumpuhkan segala aktivitas masyarakat termasuk perekonomian di Indonesia, tidak hanya di Indonesia namun seluruh dunia, dan membuat seluruh aktivitas dilakukan di rumah. Dengan adanya virus ini mengharuskan masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan ketika ada diluar rumahnya, termasuk menjaga jarak serta tidak bersentuhan secara fisik, maka dari itu untuk menghindari adanya sentuhan fisik transaksi pembayaran pun dilakukan menggunakan metode dompet elektronik sebagai solusi alat pembayaran (*cashless*) pada masa pandemi.

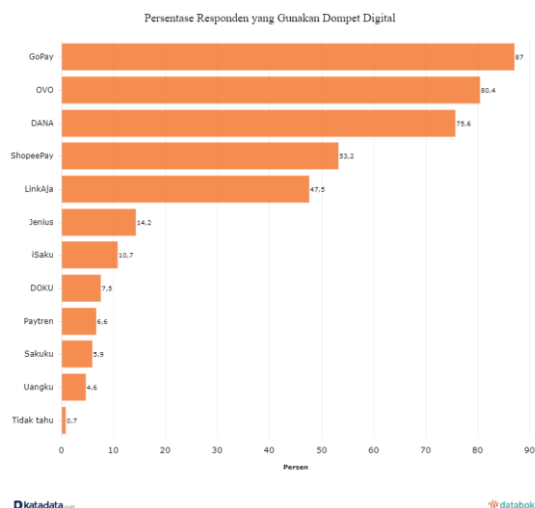
Dilansir oleh Katadata.co.id bahwa penggunaan dompet elektronik mengalami lonjakan jumlah pengguna hingga 267% pada masa pandemi Covid-19. Salah satu teknologi finansial atau *financial technology (fintech)* yang cukup populer dan cukup berkembang di Indonesia salah satunya adalah OVO. OVO merupakan aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) di Indonesia yang termasuk bentuk *e-wallet non-government* dengan mempunyai tipe servis berfokus melakukan transaksi dan transfer uang, berbeda dengan pesaingnya yang tergabung dalam satu super aplikasi yang terdapat berbagai macam servis, OVO diluncurkan pada tahun 2017 di bawah naungan Lippo Group. OVO bisa diunduh pada *smartphone* berbantuan iOS maupun Android dan dengan keberadaan *retail* ataupun *merchant* dengan menjalin kerja samanya bersama OVO. Hal tersebut menjadi suatu *value proposition* untuk melakukan perbisnisan dalam *payment digital*. Di samping itu, OVO menyediakan penawarannya secara menarik seperti pemberian potongan harga dan juga pengembalian berupa *cashback* jika masyarakat bertransaksi di suatu *retail* secara offline dengan membayarkannya via OVO.



Sumber: *iprice.co.id*, 2020

Gambar 1. Aplikasi *e-Wallet* Merujuk pada Pengguna Aktif Bulanan

Dilihat pada gambar tersebut, bahwa menurut data dari *iprice.co.id* menunjukkan bahwa selama tahun periode Q2 2019 - Q2 2020 dompet elektronik GoPay mampu mengalahkan posisi OVO yang berada di peringkat kedua sebagai aplikasi dompet elektronik dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Demikian senada dengan riset *Katadata.co.id*.



Sumber: *DailySocial.id*, 22 Desember 2020

Gambar 2. Presentase Responden yang Gunakan Dompet Digital

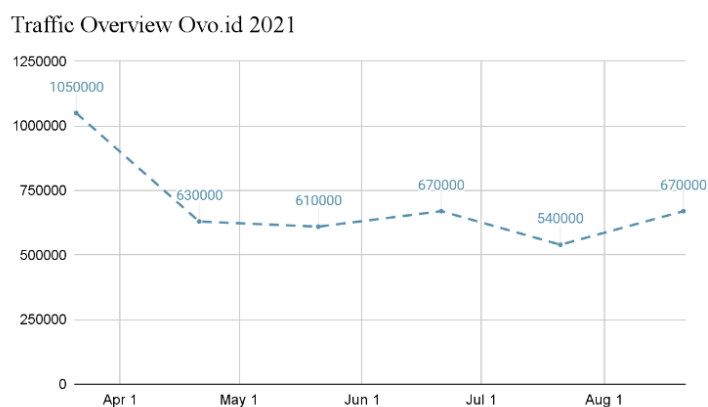
Esya Andini Putri, 2022

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DOMPET ELEKTRONIK OVO (Studi Kasus Pengguna OVO di Kota Tangerang Selatan)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pada grafik di atas survey yang dilakukan oleh Katadata.co.id juga menunjukkan bahwa pada tahun lalu di 22 Desember 2020, sebanyak 87% responden menggunakan dompet digital milik GoJek yaitu GoPay, presentase tersebut merupakan yang paling tinggi diantara *fintech* sejenis lainnya. Sedangkan OVO berada di peringkat kedua dengan presentase sebanyak 80,4% lalu disusul oleh DANA dengan presentase 75,6%, ShopeePay dengan presentase 53,2% dan LinkAja 47,5% (Andrea Lidwina, 2020). Lalu, selanjutnya terdapat grafik *traffic overview* OVO selama tahun 2021 yang mengalami penurunan.



Sumber: Similarweb.com, 2021

Gambar 3. Grafik *Traffic Overview* Ovo.id 2021

Dilihat pada grafik di atas, bahwa di awal April 2021 OVO memiliki data kunjungan pada aplikasinya mencapai 1.050.000, akan tetapi pada empat bulan terakhir OVO mengalami penurunan pada kunjungan aplikasinya menjadi 630.000 di awal Mei, 610.000 di awal Juni, lalu mengalami peningkatan di awal Juli mencapai 670.000, namun kembali mengalami penurunan 540.000 pada awal Juli dan kembali mengalami peningkatan di awal Agustus mencapai 670.000, walaupun mengalami peningkatan di awal Agustus tetapi angka tersebut masih terbilang jauh dibandingkan pada awal April 2021.



Sumber: Google Play Store (2021)

Gambar 4. Rating *e-Wallet* pada Google Play Store

Menurut rating aplikasi *e-Wallet* pada Google Play Store mensurvei bahwa terdapat lima *e-Wallet* terbaik di Indonesia menurut ratingnya di Google Play Store, di posisi pertama terdapat Dana dengan rating 4,6 lalu di susul oleh LinkAja! Dengan rating 4,5, GoPay dengan 4,2, Sakuku dengan rating 4,1 dan OVO yang menduduki posisi terakhir dengan rating 4,0.

Selanjutnya, adalah beberapa keluhan dari konsumen OVO, yang menyatakan bahwa mereka kurang terpuaskan terhadap mutu layanan yang disediakan oleh OVO:

Table 1. Resume Keluhan Pengguna OVO

No	Tanggal	Nama Pengguna	Resume Keluhan Pengguna OVO
1	1 Juni 2021	Aldi Santoso	Proses perubahan nomor ovo yang sangat lamban, konsumen mengatakan bahwa ia sangat merasa tidak nyaman dengan pelayanan <i>call center</i> OVO, yang tidak membantunya.
2	17 Juli 2021	Sugino Sudarmomo	Mengisi paket data Tri melalui aplikasi OVO tidak masuk, namun saldo sudah terpotong. Konsumen mengatakan bahwa kepercayaannya hilang karena sebelumnya ia mengisi paket data tanpa ada kendala, tapi sekarang isi lagi kendala seperti ini.
3	19 Agustus 2021	Rizky Adi Pratama	Status transfer OVO ke rekening BCA berhasil, namun saldo tersebut tidak masuk pada rekening tujuan, konsumen tersebut merasa kecewa karena harus menunggu hingga berhari-hari tetapi tidak kunjung diproses

Sumber: Media Konsumen, 2021

Hal tersebut menjadi berbahaya bagi OVO apalagi pada tahun 2021 ini banyak brand e-wallet lain yang berkembang cukup pesat, jika hal ini tidak

ditangani oleh OVO tanpa adanya pengembangan atau *feedback* maka OVO tidak akan mampu bersaing dengan e-wallet lainnya dan OVO akan kehilangan kepercayaan dari beberapa konsumennya. Oleh sebab tersebut, masing-masing perusahaannya untuk menjaga serta menaikkan kualitas layanan maupun kepercayaan pengguna, dibutuhkan adanya upaya secara sempurna serta pengembangan menuju arah dengan lebih baik, dengan begitu mampu menyediakan kepuasan pada penggunaannya. Upaya memberikan layanan yang memiliki kualitas untuk pelanggannya yang dilakukan oleh perusahaan yang berfokus pada bidang jasa termasuk suatu hal yang mutlak dilaksanakan jika perusahaannya memiliki keinginan untuk mewujudkan keberhasilan sesuai harapan yang diinginkan (Kotler, 2021 hlm. 25). Selain kualitas layanan, terdapat aspek lain yang bisa memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggannya termasuk kepercayaan. Ketersediaan perusahaannya dalam mempercayai mitra bisnisnya disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan tersebut bergantung terhadap faktor intrapersonalnya serta antarorganisasi, misalnya integritas, kompetensi, kebaikan serta kejujuran (Kotler dan Keller 2016, hlm. 232).

Menurut Mahira, dkk (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome” diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanannya mempunyai pengaruh dengan signifikan pada kepuasan pelanggannya dari Indihome di wilayah Tanjung Priok.

Menurut Kevin Putra & Ratih Indriyani (2018) adanya pengaruh kepercayaan pada kepuasan pelanggannya terhadap produk olinya yang ada pada CV Mitra Perkasa Utomo.

Menurut Ruth Jesica Caroline, dkk (2017) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan” telah membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan, namun pada variabel Tingkat Kepercayaan yang ditinjau parsial tidak mempunyai pengaruh pada kepuasan nasabahnya pada PT. BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan, adapun penelitian kali ini selaras terhadap penelitian Thalia, dkk (2018) menyimpulkan variabel Kualitas Pelayanan secara terpisah

mempengaruhi kepuasan, namun variabel Kepercayaan yang ditinjau parsial tidak memiliki pengaruh pada variabel Kepuasan nasabahnya di PT. Bank SulutGo.

Alasan penggunaan variabel pada penelitian ini dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi OVO yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Jika tingkat kualitas layanannya baik maka bisa memunculkan rasa puas pada konsumennya serta dimungkinkan bisa memikat daya tarik konsumen baru. Di samping hal tersebut, tingkat kepercayaannya pada suatu produk mempunyai pengaruh pada pemakaian dompet elektroniknya, faktor tersebut juga menjadi hal yang penting dalam penggunaan dompet elektronik sebagai alat transaksi.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah diuraikan diatas, serta penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berlawanan, maka penelitian kali ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Dompet Elektronik OVO (Studi Kasus Pada Pengguna OVO di Kota Tangerang Selatan)”.

I.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya yakni:

- a. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan dompet elektronik dalam aplikasi OVO?
- b. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya pada penggunaan dompet elektronik dalam aplikasi OVO?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian tidak lain agar diperoleh suatu pengetahuan yang mampu memberikan pemecahan terhadap permasalahan yang diangkat pada penelitian, adapun tujuannya secara spesifik antara lain untuk:

- a. Mengetahui, menganalisis serta membuktikan Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggannya pada penggunaan dompet elektronik OVO

- b. Mengetahui, menganalisis serta membuktikan Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggannya pada penggunaan dompet elektronik OVO

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui pemerolehan penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan menebarkan kebermanfaatan bagi banyak pihaknya mencakup:

a. Manfaat Teoritis

Dijadikan sumber guna memperluas wawasan daya pola pikir seseorang terhadap manajemen pemasaran perihal melakukan pengembangan riset terdahulu terkhusus berkaitan terhadap pengaruh dari kualitas layanan serta rasa kepercayaan pada kepuasan pelanggannya.

b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian yang dilakukan di harapkan akan berkontribusi dalam pemikirannya untuk perusahaan yang memerlukan informasi terkait dengan kualitas layanan serta rasa kepercayaan untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggannya pada pengguna OVO.