

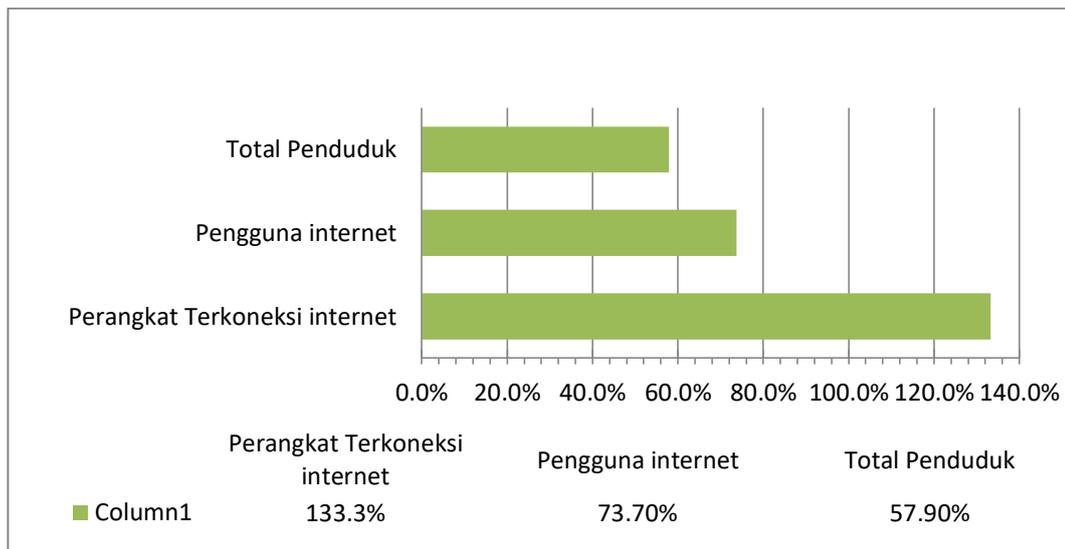
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Peningkatan inovasi saat ini berkembang pesat dan kemajuan teknologi ini secara mendasar mempengaruhi perubahan dan cara hidup manusia. Kemajuan teknologi dirasakan sudah menyentuh segala bidang, tidak ada ruang yang tidak ditempati oleh kemajuan inovatif. Perbaikan ini sesekali telah membawa individu menuju globalisasi dan digitalisasi. Perubahan gaya hidup saat ini membuat semakin berkembangnya kepandaian individu dalam memanfaatkan internet. Internet telah menjadi sesuatu yang alami bagi individu dari satu sisi planet ke sisi lainnya, termasuk Indonesia. Hal ini dapat memberikan potensi luar biasa untuk peningkatan pertukaran online. Kehadiran inovasi internet dan data juga memperluas bisnis perdagangan internet dan berbagai organisasi, salah satunya bursa elektronik (Nasution, 2019). Perkembangan internet juga mempengaruhi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Melalui survey yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) pada 15 februari 2022 lalu, didapatkan data yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Perkembangan Internet di Indonesia



Sumber : Hootsuite (We are Social), 2022

Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022. Laju masuk pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari populasi absolut menjelang awal 2022. Informasi menunjukkan pengguna internet di Indonesia

berkembang sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) di suatu tempat pada kisaran tahun 2021 dan 2022. Perkembangan internet membentuk transformasi dunia yang maju. Salah satu bentuk transformasi komputerisasi adalah meningkatnya penggunaan telepon seluler di Indonesia. Tinjauan yang dipimpin oleh Hootsuite (We are Social), 2022 juga mengungkapkan bahwa jumlah ponsel terkait di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya. Angka 370,1 juta ini juga lebih tinggi dari jumlah penduduk mutlak di Indonesia. Sebagai korelasi, penduduk di Indonesia saat ini mencapai 277,7 juta jiwa per Januari 2022. Artinya, informasi dari GSMA Knowledge menunjukkan bahwa perangkat seluler di Indonesia pada Januari 2022 identik dengan 133,3% dari total penduduk. Jumlah ponsel di planet ini pada umumnya lebih tinggi daripada populasi habis-habisan, kata Kemp. Palsunya, seseorang bisa saja melibatkan kedua gadget tersebut untuk keperluan pribadi atau pekerjaan.

Dalam periode globalisasi dan digitalisasi yang penuh dengan kombinasi sosial dan ekonomi, kemajuan teknologi merupakan bantuan yang layak untuk pengembangan ekonomi. Salah satu rekonsiliasi yang mendalam adalah pengembangan ekonomi melalui mediasi di bidang keuangan. Intersesi bidang keuangan melalui inovasi keuangan, atau fintech, adalah perangkat lain yang mengisi perkembangan keuangan dan menambah pertimbangan keuangan yang cepat. Pertimbangan keuangan merupakan salah satu komponen pembangunan komprehensif yang mendorong kemajuan. Saat ini kemajuan inovasi dan data dengan cepat memperoleh perubahan keberadaan manusia. Kemajuan inovasi di bidang data dan surat menyurat mempengaruhi pembayaran nontunai dan mendorong perkembangan baru dalam pembayaran. Untuk bisnis keuangan, kemajuan teknologi sebenarnya bukan hal baru, karena interaksi yang menguntungkan antara inovasi dan uang memiliki sejarah yang panjang, sehingga inovasi keuangan disebut juga Fintech, dan tentu saja bukan peningkatan lain untuk industri jasa keuangan. Fintech dapat memberi orang layanan yang sebelumnya tidak tersedia dari organisasi atau bisnis tradisional yang sudah mapan. Sehingga lahirlah industri inovasi keuangan (fintech). 70% masyarakat Indonesia mengetahui tentang fintech, meningkat 26% dari tahun 2016.

Hasil data tersebut dapat dilihat, *fintech* mengalami perkembangan yang pesat, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia membantu penataan otoritas publik untuk mewujudkan masyarakat yang terkomputerisasi pada tahun 2020 melalui program “Go Computerized Vision 2020”.

Melihat informasi tersebut, sangat mungkin terlihat bahwa *fintech* di Indonesia mengalami pergantian peristiwa yang cepat, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia membantu pengaturan otoritas publik untuk mewujudkan masyarakat yang terkomputerisasi pada tahun 2020 melalui program “Go Advanced Vision 2020” .

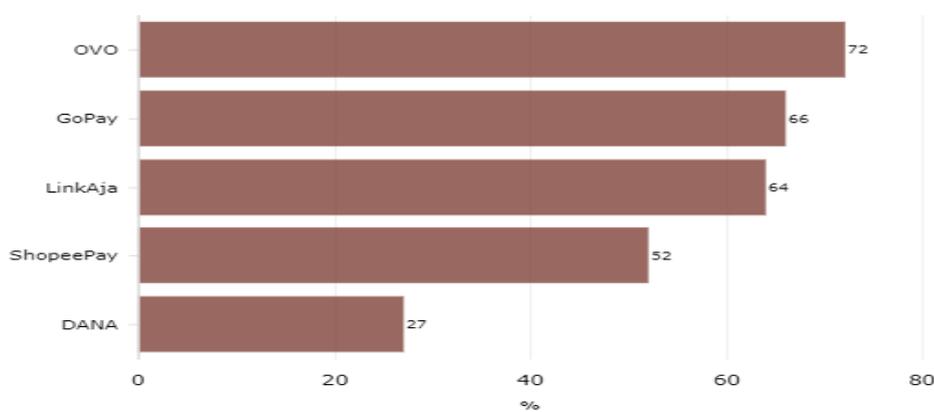
Pembayaran multiguna merupakan salah satu transaksi yang pertumbuhan transaksi uang elektroniknya berdampak signifikan hingga saat ini. Sebagai bagian dari pengaturan yang berusaha diubah oleh perusahaan *fintech*. Menjamurnya penyedia layanan, dimulai dengan industri perbankan dan perusahaan pengembang aplikasi yang mulai memasuki pasar pembayaran seluler berbasis server, menunjukkan tingkat persaingan industri yang ketat saat ini.

Pembayaran secara online adalah alat tukar antara pembeli dan penjual yang melibatkan gadget elektronik untuk pembayarannya. Saat ini telah muncul perusahaan transportasi online yang mendorong peningkatan industri transportasi taksi berbasis internet dan taksi online, khususnya Grab. Saat ini, aplikasi memberikan komponen lain, khususnya e-wallet OVO yaitu sebuah media pembayaran yang terdapat dalam aplikasi OVO. Saat ini, Grab sedang mendorong peningkatan industri transportasi taksi berbasis internet dan taksi online. Saat ini, aplikasi menawarkan elemen lain, khususnya OVO Wallet, sebuah media pembayaran online yang dikenang untuk aplikasi OVO. Saat ini, pelanggan Grab dapat melakukan transaksi pembayaran secara online dengan menggunakan mata uang digital.

Kemajuan teknologi dalam keuangan berkembang pesat, dan cara-cara baru sedang digunakan. Seperti perpaduan teknologi seperti ponsel dan kode QR, teknologi ini banyak digunakan dalam mempromosikan, memamerkan, dan komunikasi orang ke orang. OVO sebagai organisasi mobile payment terkomputerisasi memiliki pengaturan agar instrumen angsuran canggihnya dapat digunakan di sudut.

Saat ini, mobile payment khususnya OVO, untuk menumbuhkan dan menggerakkan perekonomian bangsa, telah bekerja sama dengan Usaha Kecil Menengah (UMKM) dari berbagai jenis usaha untuk melibatkan mobile payment dalam transaksi pembayaran. Dirinci oleh Katadata.co.id, Tinjauan Mandiri Foundation menunjukkan bahwa OVO adalah e-wallet yang paling luas terlibat untuk usaha kecil, kecil dan menengah (UMKM) dalam mengelola pertukaran di internet.

Gambar 2. Jenis E-Wallet yang Paling Banyak Digunakan UMKM



Sumber : Mandiri Institute

Sumber : Katadata.co.id,2021

Secara keseluruhan, sebanyak 72% persen responden UMKM menggunakan OVO. President Head OVO, Karaniya Dharmasaputra pada tahun 2021 mengungkapkan, di tengah persaingan yang semakin sengit, OVO sebagai bantuan keuangan terkomputerisasi tetap memiliki kondisi yang baik di dalam negeri. Hingga saat ini, administrasi OVO dapat diakses di 430 komunitas/lokal perkotaan di seluruh Indonesia. Dari sisi shipper, jumlahnya sudah mencapai lebih dari 1,2 juta dealer.

Dengan kondisi OVO yang kontras dengan E-wallet pesaing. OVO memiliki jumlah pengguna yang sama dengan Go-Pay, Connection Aja, Shopeepay dan Dana, selain lebih banyak vendor OVO daripada Go-Pay, Connection Aja, Shopeepay dan Dana di Indonesia. Karena OVO kini memiliki karakteristik yang unik dan pengguna yang lebih banyak daripada para pesaingnya, para peneliti memutuskan untuk menggunakannya sebagai objek

Nur Khofivah, 2022

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OVO MERCHANT PADA PELAKU UMKM DI DKI JAKARTA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

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

eksplorasi yang menarik untuk penelitian lebih lanjut. Dengan batasan dan ketentuan tersebut, OVO dapat dibandingkan dengan pesaing utamanya, Go-Pay. (Suheriadi, 2019). Kontes serius untuk pembeli adalah usaha untuk pemasok e-wallet hari ini. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas *e-service* untuk memenangkan oposisi. *E-Service Quality* secara komprehensif adalah sejauh mana sebuah situs dapat bekerja dengan pembelian, pengiriman, dan pertukaran secara produktif dan sukses. Terlebih lagi, sebagai penilaian dan evaluasi pengguna yang menyeluruh.

Kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat. Kotler dan Keller (2021, p. 137) mengatakan bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan layanannya. Dalam hal ini memiliki artian semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan kepada pelanggan maka dapat diartikan juga akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Maka dengan begitu, untuk mencapai kepuasan pelanggan perlu diperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Selain dari pada kualitas layanan, sebuah perusahaan harus memenuhi pelanggan tidak hanya datang dari layanan heroik tetapi dari seberapa baik perusahaan memberikan proposisi nilai dasarnya dan membantu pelanggan memecahkan masalah pembelian mereka. Kualitas merupakan totalitas dari layanan yang bergantung dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang terletak pada kemampuannya. Dalam hal ini sesuatu dikatakan memiliki kualitas dapat diukur melalui terpenuhi atau terlampauinya harapan dari pelanggan akan pelayanan yang diberikan. (Kotler & Amstrong, 2021, p. 138)

Dalam studi yang disponsori oleh Marketing Science Institute melakukan penelitian dan mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai sejauh apa sebuah pelayanan berbasis internet dapat memfasilitasi penggunaannya melalui seberapa efektif dan efisien saat digunakan. Penelitian ini 4 menghasilkan empat dimensi untuk mengevaluasi layanan inti, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. (Zeithaml et al., 2018, p. 91)

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan seperti pada penelitian (Chesanti & Setyorini, 2018) dimana pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya, pada penelitian (Akhmadi & Martini, 2020), (Taufikqurrochman et al., 2021), (Saraswati & Indriani, 2021), (Nyoni et al., 2017) dan (Alwi et al., 2019) bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (San et al., 2020) yang pada penelitiannya menggunakan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* dengan hasil yang diperoleh yaitu variabel *efficiency*, *fulfillment*, *privacy* dan *system availability* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pengguna. Selanjutnya hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian (Sjahroeddin, 2018) yang pada penelitiannya memperoleh yaitu *efficiency* serta *fulfillment* pada dasarnya tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction* karena yang membuat pelanggan merasa puas bukan dari segi layanan melainkan kualitas makanan yang disajikan, sedangkan *system availability* dan *privacy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Untuk itu, OVO sebagai salah satu penyedia layanan e-wallet perlu memberikan kualitas layanan, harga dan juga promosi yang menarik terbaik penggunaannya untuk menciptakan suatu kepuasan oleh penggunaannya serta 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 E-Service Quality, harga dan promosi yang ada terutama pada 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.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh E-Service Quality, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Ovo Merchant Pada Pelaku UMKM Di DKI Jakarta”**.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari fenomena dan berbagai permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang diatas, sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada UMKM di DKI Jakarta?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada UMKM di DKI Jakarta?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada UMKM di DKI Jakarta?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada UMKM di DKI Jakarta.
2. Menganalisis dan membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada UMKM di DKI Jakarta.
3. Menganalisis dan membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada UMKM di DKI Jakarta

## **I.4. Manfaat Penelitian**

### 1) Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Pembaca

Menambah wawasan mengenai ilmu pemasaran, terutama mengenai kualitas layanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### b. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan mengenai ilmu e-service quality terhadap pelanggan yang merasakan kepuasan akan jasa yang diberikan.

c. Bagi Peneliti Lain

Dapat diharapkan bahwa dari hasil penelitian ini diperoleh wawasan mengenai service marketing yang dapat berguna sebagai referensi.

- 2) Manfaat Praktis Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi sumbang pikiran mengenai pengaruh dari kualitas layanan bagi kepuasan UMKM dalam bertransaksi melalui OVO, terutama dalam penelitian yang selanjutnya.