

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan OVO

Perusahaan Lippo Group adalah perusahaan multi-industri yang dibentuk oleh Mochtar R selaku pendiri perusahaan Lippo Group. Bidang usaha yang dimulai oleh perusahaan Lippo Group yaitu adalah dalam bidang perbankan yaitu Bank Lippo dan saat ini telah diakuisisi dengan Bank Niaga, kemudian hasil akuisisi kedua bank tersebut dinamakan Bank CIMB Niaga. Selain bidang perbankan Lippo Group memiliki bidang usaha lain yaitu dalam sektor properti yang dikembangkan di negara Asia yaitu Indonesia, Tiongkok dan juga negara lainnya. Selain itu Lippo Group mengembangkan usahanya dalam bidang eceran, telekomunikasi, dan pada tahun 2017 Lippo Group mengembangkan usahanya pada uang elektronik yaitu OVO. (Analisa.id ,2019)

Saat pertama dibuat aplikasi OVO, dijalin kerjasama dengan anak perusahaan Lippo Group saja antara lain supermarket Hypermart dan Rumah Sakit Siloam. Setelah beberapa waktu OVO menentukan untuk menjadi *Open Platform* (Analisa.id ,2019) 7 Januari 2020. Uang elektronik OVO bisa dinikmati oleh pengguna platform Android dan pengguna IOS. Saat ini OVO menerapkan point reward yang didapatkan berupa poin yang bisa dicek pada aplikasi OVO, dengan tujuan agar pengguna dapat melakukan transaksi menggunakan point reward dikemudian hari. OVO membagi pengguna aplikasinya dengan dua kategori yaitu OVO *Club* dan OVO *premier*, yang dibedakan adalah pada point reward yang didapatkan dalam setiap transaksi, selain itu pengguna OVO *Premier* dalam memaksimalkan saldo OVO hingga Rp10.000.000 dan juga fitur-fitur lainnya. (Setiawan, 2019)

1.1.2 Logo OVO

Berikut adalah logo OVO, visi dan misi dari OVO :



Gambar 1. 1 Gambar Logo OVO

Sumber : <https://bisnis.tempo.co/>

1.1.3 Visi – Misi

Visi :

Menjadikan OVO tersedia di mana saja dan bagi siapa pun.

Misi :

Mewujudkan inklusi keuangan dan digital, dan pada hari ini, mereka membawa kolaborasi ke tahap lebih jauh.

1.1.4 Fitur-fitur OVO

Pada website resmi OVO terdapat fitur-fitur yang ditawarkan, diantaranya sebagai berikut:

1. OVO Points

Layanan OVO Points adalah sebuah penghargaan yang didapatkan konsumen setelah bertransaksi di merchant yang bertandakan OVO Zone. *Points* ini juga dapat di *redeem* untuk transaksi selanjutnya. Untuk mendapatkan OVO points maka setiap kali melakukan transaksi minimum Rp.10.000 pengguna OVO akan mendapatkan 1 poin OVO Point yang berarti setiap 1 OVO point yang didapatkan pengguna OVO bernilai sebesar Rp. 1, dengan masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak poin tersebut didapatkan.

2. Deals & Promo

Deals yang ditawarkan OVO adalah berbagai macam penawaran menarik yang didapatkan saat berbelanja menggunakan saldo OVO yang dimiliki pada merchant rekanan OVO. Promo yang ditawarkan OVO pada saat ini berupa cashback dan potongan harga pada merchant OVO.

3. OVO Premier

Fitur OVO Premier ini dapat dirasakan manfaatnya oleh pengguna OVO Premier dengan mengambil foto pada KTP (Kartu Tanda Penduduk) atau kartu identitas lain dan dengan foto diri dengan memegang kartu identitas pengguna non OVO Premier/ *Premier Club*, setelah 1x24 jam jika permohonan OVO Premier disetujui maka semua fitur OVO Premier akan muncul di aplikasi OVO. Dengan mendaftarkan diri/*upgrade* sebagai OVO Premier kelebihan yang didapatkan diantaranya adalah fitur : Transfer ke rekening Bank ataupun ke sesama pengguna OVO, dan Batas minimum saldo OVO sebesar Rp10.000.000,-,

4. Top Up praktis

Pengguna OVO sangat dimudahkan dengan fitur *top up* / penambahan saldo yang dapat dilakukan melalui kartu debit, ATM, Mobile Banking, *Driver/Rider Grab* dan juga OVO *Booth* yang tersebar sebanyak kurang lebih 350 gerai di seluruh Indonesia. (OVO.co.id)

Hal pertama yang dilakukan OVO sejak awal berdiri yaitu adalah dengan Grab, dan sementara itu juga OVO menargetkan berbagai macam toko dan restoran. Tahun berikutnya, layanan pembayaran tanpa uang tunai yang didukung Lippo mengumumkan kemitraan dengan Tokopedia, *e-commerce* terbesar di Indonesia. OVO mengatakan kesepakatan itu akan membantu memperkuat posisinya sebagai platform pembayaran mobile terbesar di negara itu dalam hal volume dan jangkauan transaksi.

Setelah dua tahun OVO dikenal masyarakat, aplikasi OVO sejauh ini telah mencapai lebih dari 1 miliar transaksi di 319 kota yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah pengunduh aplikasi sebesar 115 juta. (Walfajri,2019). Saat ini dominasi pengguna OVO tersebar sebanyak 77% di luar wilayah JABODETABEK dan sebanyak 33% di wilayah JABODETABEK itu sendiri. Pengguna OVO saat masih melakukan transaksinya sebagai alat bayar yang cashless untuk transportasi online yaitu Grab dan juga *e-commerce* yaitu Tokopedia, hal ini merupakan kerjasama yang dilakukan OVO

sebagai bagian merchant OVO dan juga membantu memperluas jangkauan OVO (Monavita,2018)

Hingga saat ini, sejak aplikasi OVO didirikan, OVO memiliki 350 gerai yang tersebar di 212 kota dengan jumlah pengguna sebanyak 100 juta pengguna yang aktif melakukan transaksi. Dalam kurun waktu tiga tahun OVO telah melakukan kerja sama dengan 420 ribu *merchant*. Penambahan jumlah merchant OVO terceminkan dengan fokus OVO yang dilakukan pada tahun 2018. Melalui OVO, pada produsen dapat menjangkau konsumen-konsumen begitu pula promo yang dilakukan OVO. (Setyowati,2019)

1.2 Latar Belakang

Seiring perkembangan waktu, pada tahun 1994 pembayaran elektronik sudah diketahui dunia, yang dibuat oleh perusahaan Jepang Denso-Wave. Ekonomi maju telah menerapkan infrastruktur pembayaran tanpa uang tunai yang terutama didasarkan pada kartu kredit beberapa dekade yang lalu, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, struktur lama tiba-tiba menjadi beban. Pasar "Barat" sekarang jauh lebih lambat untuk mengadopsi solusi pembayaran baru daripada ekonomi yang sedang tumbuh seperti Cina, India, atau Eropa Timur. (Clement, 2019)

Mobile Payment Adoption by Country (2019)

Country	% of smartphone users	
China	81.1%	Widespread Adoption
Denmark	40.9%	Very High Adoption
India	37.6%	
South Korea	36.7%	
Sweden	36.2%	
US	29.0%	High Adoption
Canada	26.0%	
Norway	25.8%	
Japan	25.3%	
Switzerland	22.3%	
Italy	21.1%	Moderate Adoption
Indonesia	19.8%	
Netherlands	19.7%	

Gambar 1 . 2 Indonesia Menduduki Peringkat ke-12 di Dunia

*Sumber : <https://www.emarketer.com/content/global-mobile-payment-users-2019> ,
(Desember 2019)*

Menurut laporan Pengguna Pembayaran Seluler Global eMarketer (2019), Cina sejauh ini memiliki tingkat adopsi pembayaran seluler tertinggi dengan 81,1% pengguna ponsel pintar yang menggunakan dompet digital. Saat ini Indonesia menduduki peringkat ke-12 dengan jumlah presentase pengguna sebesar 19,8% dari seluruh jumlah penduduk.

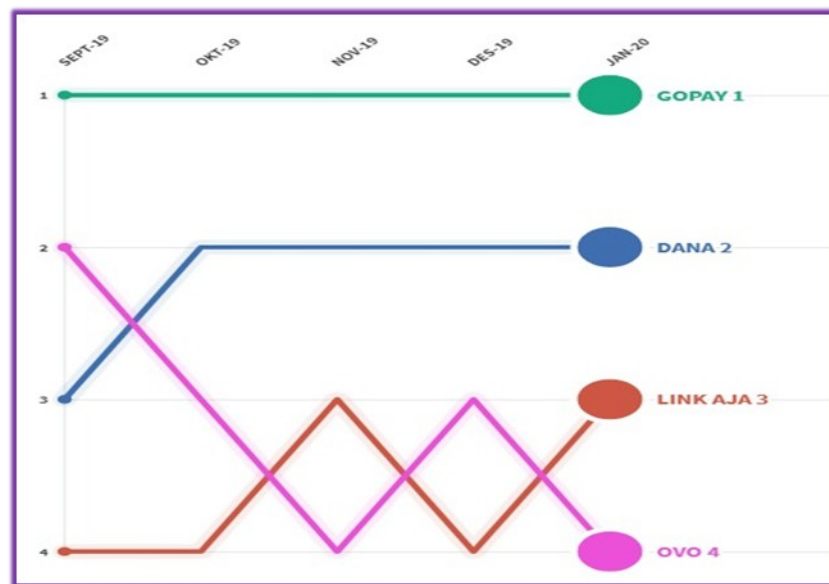
Dalam Azizah (2018) menyatakan bahwa sebanyak 61% masyarakat merasa aman dalam menggunakan pembayaran non-tunai dibandingkan dengan membawa uang tunai . Dalam penelitiannya tersebut memaparkan sebanyak 85% responden telah melakukan transaksi melalui pembayaran digital menggunakan smartphone/ ponsel pintar untuk memesan ojek online, berbelanja dan juga memesan makanan melalui merchant. Dalam studi tersebut menyatakan bahwa inovasi dan perkembangan teknologi telah mendorong masyarakat untuk menggunakan pembayaran elektronik dalam kehidupan sehari-hari. (Republika.co.id)

Kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna OVO merupakan cerminan dari layanan yang dilakukan OVO saat pengguna melakukan transaksi. Tujuan diterapkannya layanan secara online yang diberlakukan OVO melalui aplikasi OVO adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pelayanan jasa dalam pembayaran elektronik agar dapat memuaskan pengguna OVO. Oleh karena itu OVO perlu untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Amin dalam jurnalnya disebutkan (2016) pengalaman pelanggan dalam menggunakan internet berbeda dengan pengalaman pelanggan dengan cara tradisional, hal tersebut termasuk dalam konsep E-Customer Satisfaction yang berdiri karena penyedia layanan menawarkan produk berbasis computer untuk pelanggan melalui jaringan yang dilihat dari perbedaan karakteristik dari berbagai sisi (Amin,2016). Dikutip dari platform mediakonsumen.co.id, tidak sedikit pengguna OVO yang memberi rating

buruk ketika memberi keluhan dan kritik, banyak pengguna OVO mengatakan bahwa keluhan yang disampaikan tidak ditanggapi walaupun sudah mendatangi gerai terdekat . (Media Konsumen,2019)

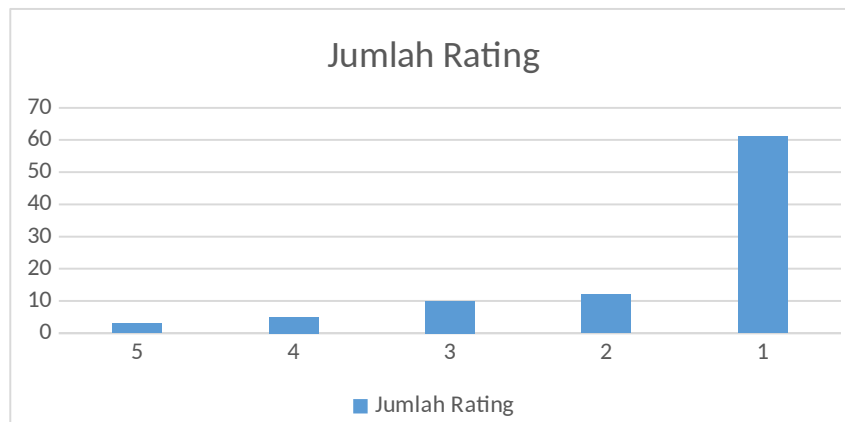
Dikutip dari platform digital berita Tekno Kompas dan CNN Indonesia aplikasi OVO sering kali mengalami gangguan . Pada bulan Desember 2019 Tekno Kompas memberitakan OVO mengalami gangguan “Layanan pembayaran dan transaksi online Ovo dikeluhkan mengalami gangguan pada Senin (12/8/2019) siang ini. Sejumlah pengguna mengeluhkan dompet digital tersebut mengalami error di jejaring sosial Twitter. Sebagian mengaku tidak bisa login, ada pula yang mengaku transaksi topup mereka tidak berhasil setelah menunggu beberapa lama, padahal saldo di rekening bank mereka terpotong “ (Nistanto,2019) . Selain itu, disebutkan oleh CNN Indonesia yang ditulis Parwitasari “ Pengguna OVO mengeluh layanan pembayaran digital itu tidak bisa diakses. Berdasarkan pantauan CNNIndonesia.com, pengguna tidak bisa masuk ke aplikasi OVO. Selain itu saldo Ovo pada layanan yang terhubung seperti Grab dan Tokopedia pun menunjukkan angka 0” . (Parwitasari 2019)



Gambar 1. 3 Penurunan Rating pada aplikasi OVO yang Fluktuatif

Berdasarkan gambar di atas merujuk pada hasil survey App Annie, Peneliti mengolah data yang di dapat dalam 5 bulan, yaitu September 2019, Oktober 2019,

November 2019, Desember 2019 dan Januari 2020 dalam kategori Digital Wallet di Indonesia, menunjukkan bahwa E-wallet OVO mengalami penurunan rating bahkan sangat fluktuatif dan terlihat pada gambar di atas, pada kuartal 4 e-wallet DANA mengungguli OVO, hal tersebut berdampak OVO harus bersaing ketat dengan aplikasi Digital Wallet LinkAja.



Gambar 1. 4 Jumlah Rating Aplikasi OVO

Sumber : Google Play Store dan App Store

Penulis meringkas hasil penilaian dan review yang berkaitan dengan pelayanan pihak OVO dengan memasukan data yang bersumber dari Google Play Store sebanyak 50 *review* dan App Store sebanyak 50 *review* pada aplikasi OVO mobile payment dengan tujuan untuk mendukung pernyataan dari penurunan rating aplikasi OVO pada App Annie . Pada gambar 1 di atas menunjukkan 100 review yang diberikan konsumen sebanyak 61 pengguna yang memberikan penilaian bintang 1. Penulis melihat pengguna mobile OVO yang memberikan penilaian bintang 1 mengeluh transaksi gagal bahkan hingga saldo yang tidak bertambah setelah konsumen melakukan top up. Dengan pemaparan yang dijelaskan , pelayanan OVO yang menurun berdampak pada penilaian dan review buruk yang diberikan oleh pelanggan. Berikut adalah keluhan terbanyak yang dirasakan konsumen yang memberikan penilaian bintang 1 yang diberikan sebanyak 61 pengguna yang dibuat berdasarkan faktor dimensi *E-Service Quality* .

Tabel 1. 1 Keluhan Yang Diberikan Konsumen

N O	KELUHAN	JUMLAH KELUHAN
1	Kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi	12
2	Transaksi tidak berjalan dengan sesuai harapan	17
3	Fitur pada aplikasi OVO tidak berjalan dengan baik	
4	Keamanan terhadap data tidak terjamin dengan baik	19
5	Tidak adanya ketersediaan customer service OVO melalui telepon atau fasilitas pendukung	10
6	Desain aplikasi OVO tidak menarik	3

Sumber : Google Play Store dan App Store,2020

Pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pada saat ini keluhan terbanyak masuk kedalam kategori “kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi”, sehingga hal tersebut menjadi perhatian utama bagi perusahaan OVO saat ini. Data tersebut menyampaikan bahwa 61% dari 100 orang memberi review yang sangat rendah. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pengguna OVO cenderung tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dikutip dari platform moneysmart.id ,dari survei tentang penggunaan dompet digital yang dilakukan terhadap 757 orang responden di beberapa kota yang memiliki akses internet terbanyak menjelaskan jumlah pengguna dompet digital terbesar terdapat di Bandung (69,4 persen) hal itu didasari karena kota Bandung memiliki penduduk dengan generasi millennial terbanyak kemudian, posisi kedua diikuti Jakarta (65,9

persen), Yogyakarta (63,8 persen), dan terakhir Surabaya (37,5 persen). Dengan fakta yang disebutkan di atas, Penulis berharap hasil dari analisis yang dilakukan di Kota Bandung akan mewakili jawaban dari masalah latar belakang yang dipaparkan. Melihat fenomena penurunan rating aplikasi OVO secara fluktuatif, Penulis melakukan pra-survey kepada 30 pengguna OVO yang berdomisili di Bandung dengan tujuan untuk menemukan pelayanan yang paling tidak memberikan kepuasan elektronik pada pengguna OVO di Bandung untuk membuktikan bahwa orang Bandung merasakan penurunan pada pelayanan OVO.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey

N	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa aplikasi OVO cepat dan mudah saat digunakan	58,1%	41,9%
2	Saya merasa transaksi pada aplikasi OVO berjalan dengan sesuai harapan	71%	29%
3	Saya merasa fitur pada aplikasi OVO berjalan dengan baik	70%	30%
4	Saya merasa keamanan terhadap data terjamin dengan baik	46,7%	53,3%
5	Saya merasa ketersediaan customer service OVO melalui telepon atau fasilitas pendukung sudah baik	60%	40%
6	Saya merasa desain aplikasi OVO menarik	73,3%	26,7%

Hasil pra survey di atas menunjukkan adanya ketidakpuasan pengguna atas pelayanan yang diberikan, yang ditunjukkan pada pernyataan Saya merasa aplikasi OVO cepat dan mudah saat digunakan “ dengan jumlah presentase tidak setuju 41,9% “Saya merasa keamanan terhadap data terjamin dengan baik” dengan jumlah presentase tidak setuju 53,3%, berdasarkan pra survey yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan terkait dengan pelayanan aplikasi OVO sehingga perlu diteliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan dkk (2019) dengan judul pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dan E-Customer Satisfaction pada aplikasi OVO di Universitas Sumatra Utara memaparkan bahwa *e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, which means that if e-service quality in OVO applications is good, then it will increase e-satisfaction from its users, and vice versa if e-service quality from the OVO application is not good, it will reduce the sense of satisfaction (e-satisfaction) of OVO users, namely students at North Sumatra University's Faculty of Economics and Business* . Maksud dari hasil penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi OVO akan baik jika hal tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik namun sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka kepuasan pelanggan elektronik akan buruk pula yakni pada mahasiswa dari Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan bisnis tersebut . (Nasution 2019)

Pada hasil penelitian tersebut tidak disebutkan berapa persentase pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E- Customer Satisfaction*, akan tetapi nilai koefisien yang ditunjukkan positif dengan jumlah sebesar 0,893 yang dapat diartikan bahwa terdapat arah hubungan antara adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya e-service quality, maka akan diikuti pada peningkatan e-customer satisfaction.(Nasution 2019)

Tujuan diterapkannya layanan secara online yang diberlakukan OVO melalui aplikasi OVO adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pelayanan jasa dalam pembayaran elektronik agar dapat memuaskan pengguna OVO, akan tetapi hal tersebut belum berjalan sesuai harapan dan juga optimal. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan elektronik yang diterapkan dompet digital OVO untuk menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan dompet digital OVO dengan 6 dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu efficiency, fulfillment, responsiveness, privacy, contact dan design dalam rangka meningkatkan E-Customer Satisfaction dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi OVO mobile payment di Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *E-service quality* pada aplikasi *OVO mobile payment* berdasarkan persepsi pengguna OVO di Bandung?
2. Apakah *efficiency, fulfillment, privacy, responsiveness, contact* dan *design* secara serempak berpengaruh terhadap *E-customer satisfaction* OVO di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh dari *efficiency* terhadap *E-customer satisfaction* pada aplikasi *OVO mobile payment* ?
4. Seberapa besar pengaruh dari *fulfillment* terhadap *E-customer satisfaction* pada aplikasi *OVO mobile payment*?
5. Seberapa besar pengaruh dari *privacy* terhadap *E-customer satisfaction* pada aplikasi *OVO mobile payment*?
6. Seberapa besar pengaruh dari *responsiveness* terhadap *E-customer satisfaction* pada aplikasi *OVO mobile payment*?
7. Seberapa besar pengaruh dari *contact* terhadap *E-customer satisfaction* pada aplikasi *OVO mobile payment*?
8. Seberapa besar pengaruh dari *design* terhadap *E-customer satisfaction* pada aplikasi *OVO mobile payment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang dilakukan mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi *OVO mobile payment* di Bandung”

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *E-service quality* aplikasi *OVO mobile payment* terhadap *E-customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *efficiency, fulfillment, responsiveness, privacy, contact, dan design* terhadap *E-customer satisfaction* berpengaruh terhadap aplikasi *OVO mobile payment*

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *efficiency* aplikasi OVO *mobile payment* terhadap *E- customer satisfaction*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *fulfillment* aplikasi OVO *mobile payment* terhadap *E- customer satisfaction*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *privacy* aplikasi OVO *mobile payment* terhadap *E- customer satisfaction*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *responsiveness* aplikasi OVO *mobile payment* terhadap *E- customer satisfaction*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *contact* aplikasi OVO *mobile payment* terhadap *E- customer satisfaction*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *design* aplikasi OVO *mobile payment* terhadap *E- customer satisfaction*

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman di bidang Pemasaran mengenai pengaruh E-service quality terhadap E-Customer Satisfaction pada aplikasi OVO di Bandung.

2. Aspek Akademis

Dapat dijadikan referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai EService Quality terhadap E-Customer Satisfaction atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Aspek Praktis

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak perusahaan OVO mengenai pengaruh E-service quality terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi OVO di Bandung untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan kebijakan dari E-service quality di masa yang akan datang

dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dibahas oleh peneliti. Sistematika penulisan dapat ditentukan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu, teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, ruang lingkup penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian berisi mengenai objek penelitian, metode penelitian, jenis, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada analisis dan pembahasan memaparkan secara rinci analisis yang dipaparkan dan juga menampilkan hasil dari pengolahan data yang didapatkan dari responden berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data kuesioner yang telah dijawab oleh response serta pengolahannya menggunakan metode analisis yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

akan menyimpulkan hasil yang didapat dari penelitian ini serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.