

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OVO merupakan sebuah platform pembayaran digital dan layanan finansial yang beroperasi di Indonesia. Aplikasi OVO menyediakan berbagai kemudahan termasuk pembayaran, transfer dana, pembelian ulang, dan penarikan dana. Aplikasi OVO dapat diunduh secara gratis melalui Google Play Store dan App Store. Dompot elektronik OVO pertama kali didirikan pada bulan Maret 2017 dan kemudian disahkan oleh Bank Indonesia melalui Surat No. 19/661/DKSP/Srt/B, tanggal 7 Agustus 2017. OVO didirikan oleh Adrian Suherman, yang saat ini menjabat sebagai Presiden Direktur OVO, bersama dengan sejumlah mitra, di bawah naungan PT Visionet Internasional.

Perusahaan Visionet Internasional adalah bagian dari LippoX, yang merupakan divisi bisnis pembayaran digital yang merupakan bagian dari Lippo Group (PT. Multipolar Indonesia). OVO bermitra dengan Lippo Group untuk berkolaborasi dengan berbagai *merchant* yang ada dalam ekosistem Lippo. Setelah platform *merchant* dimulai, OVO memberikan kesempatan kepada berbagai *merchant* lain yang tertarik untuk bergabung. Pada tahun 2018, OVO menjalin kemitraan dengan Grab, sebuah startup penyedia layanan ride-hailing dan perusahaan O2O (*Online-to-Offline*) terkemuka di Asia Tenggara. Sebagai pengganti GrabPay, OVO menjadi satu-satunya dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi di platform Grab di Indonesia. Sebagai strategi tambahan, OVO juga berkolaborasi dengan Tokopedia untuk menjadi dompet digital resmi dalam platform e-commerce raksasa Indonesia, menggantikan Tokocash, yang merupakan dompet digital yang sebelumnya dimiliki oleh Tokopedia dan kemudian ditutup.

Secara keseluruhan, OVO menawarkan dua opsi pembayaran atau transaksi yakni OVO *Cash* dan OVO Points. OVO *Cash* dapat digunakan untuk

berbagai jenis pembayaran di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO. Sementara itu, *OVO Points* adalah bentuk *reward* loyalitas yang diberikan kepada pengguna yang melakukan transaksi menggunakan *OVO Cash* di *merchant-merchant* mitra OVO. Fungsi *OVO Points* serupa dengan *OVO Cash*, dimana poin yang terakumulasi dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik, bahkan untuk transaksi di *merchant* mitra OVO seperti Tokopedia dan Grab. Setiap 1 *OVO Points* setara dengan 1 Rupiah. Selain memfasilitasi pembayaran, OVO juga memberikan fleksibilitas kepada penggunanya dengan memungkinkan mereka untuk mentransfer *OVO Cash* ke rekening bank di seluruh Indonesia. Pengguna OVO dapat melakukan transfer ini tanpa biaya administrasi hingga 10 kali per bulan, dengan biaya administrasi sebesar Rp 3,000 untuk transaksi yang berlebih. Selain itu, OVO juga menawarkan fitur "Split" yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan menggabungkan saldo *OVO Cash* dan *OVO Points*.

1.1.1 Logo Perusahaan

Logo adalah simbol yang terdiri dari teks dan gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu perusahaan. Logo OVO dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 1 Logo OVO
Sumber : ovo.id

1.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Visi : “Menjadi perusahaan idaman dan partner kerja yang terpercaya di dalam industri yang kami pilih.”

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

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Evolusi internet dan perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Saat ini, internet telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis. Teknologi informasi yang terus berkembang di era globalisasi telah meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan manusia. Internet dianggap sebagai media yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dengan mudah, kapan saja, dan di mana saja. Dengan pesatnya kemajuan teknologi di berbagai bidang, internet telah menjadi fondasi utama dalam kegiatan bisnis dan operasional perusahaan (Danuri, 2019).

Pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis terbukti meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan. Dengan otomatisasi proses, analitik data, serta alat kolaborasi digital, tugas-tugas rutin menjadi lebih cepat dan akurat, sementara pengambilan keputusan dapat didasarkan pada data yang relevan (Iriyanti et al., 2016). Mulai dari komunikasi internal hingga transaksi dengan konsumen. Pengembangan teknologi internet terus memunculkan inovasi-inovasi baru yang meningkatkan efisiensi, memungkinkan automasi dalam rantai pasokan, serta memperluas akses pasar. Internet memberikan dampak langsung pada peningkatan produktivitas dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara *real-time*, menciptakan pengalaman yang lebih personal. Internet memfasilitasi berbagai proses bisnis digital, seperti *e-commerce* dan manajemen data berbasis *cloud*, yang semakin memperkuat daya saing perusahaan di era digital (Saputra et al., 2023).

Internet dan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan bisnis *online*, khususnya dalam jual beli dan transaksi elektronik. Teknologi ini memudahkan konsumen berbelanja di mana saja dengan cepat, serta memungkinkan pembayaran dan pengiriman uang secara instan. Transaksi elektronik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan bisnis, serta membuka peluang inovasi dalam pemasaran dan analisis data (Nasution, 2019). Kemudahan yang diberikan dari keberadaan internet

sangat memberikan dampak positif pada efisiensi transaksi. Selain itu, adanya kemudahan dalam mencari mata pencaharian bagi beberapa kalangan. Maka tak heran jika penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia juga disebabkan oleh perkembangan internet. Melalui survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, didapatkan data yang disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Indonesiabaik.id (2024)

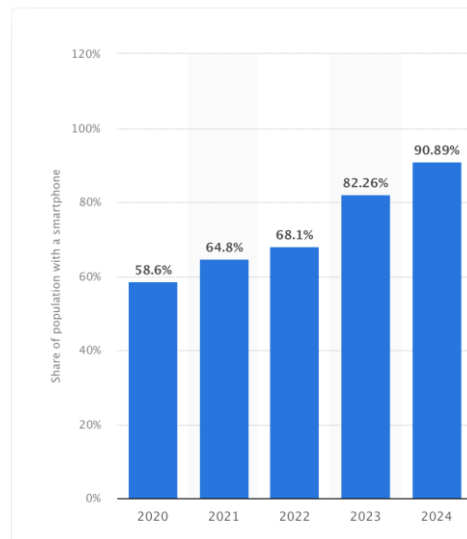
Gambar 1.2 menampilkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada periode 2023-2024. Jumlah pengguna internet ini mengalami peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana pada periode sebelumnya terdapat 215,63 juta pengguna.

Penetrasi internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, mencerminkan semakin tingginya akses dan ketergantungan

masyarakat pada teknologi digital. Pada 2017, tingkat penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 54,68% (sekitar 143,26 juta jiwa). Angka ini terus bertambah hingga mencapai 64,8% pada 2018 dan 73,7% pada periode 2019-2020. Pada 2021-2022, tingkat penetrasi meningkat lagi menjadi 77,02%, dan kini setara dengan 79,50% dari total populasi 279,4 juta jiwa. Pertumbuhan ini menunjukkan masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari .

Penggunaan internet di Indonesia paling tinggi di kalangan Milenial (28-43 tahun) dengan 93.17%, diikuti oleh Gen Z (12-27 tahun) sebesar 87.02%, dan Gen X (44-59 tahun) sebesar 83.69%. Sementara itu, penggunaan internet menurun signifikan pada *Baby Boomers* (60-78 tahun) yang hanya 60.52%, dan paling rendah pada *Pre Boomers* (79 tahun ke atas) sebesar 32.00%. Bahkan, 48.10% dari anak-anak *Post Gen Z* (<12 tahun) sudah menggunakan internet. Dalam hal tersebut *Milenial* dan *Gen Z* merupakan pengguna internet utama, mengindikasikan pentingnya penargetan pemasaran dan layanan digital pada kelompok umur ini, sementara edukasi digital untuk kelompok usia lebih tua juga diperlukan (Pebriyani, 2024).

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, penggunaan *smartphone* di Indonesia juga semakin populer. Banyak pengguna internet memilih *smartphone* sebagai alat utama untuk mengakses internet. *Smartphone* menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi (Fatmawati, 2020).



Gambar 1. 3 Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : statista.com (2024)

Penggunaan *smartphone* di Indonesia diperkirakan terus meningkat pesat. Pada 2020, hanya 50,6% populasi yang menggunakan ponsel pintar. Namun, dengan semakin terjangkaunya perangkat ini, angka pengguna pun meningkat tajam. Pada 2023, sekitar 82,26% masyarakat Indonesia telah menggunakan *smartphone*, dan hingga 2024, angka tersebut naik lagi menjadi 90,89% dari total populasi. Tren ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia kini mengandalkan *smartphone* untuk berbagai kebutuhan sehari-hari.

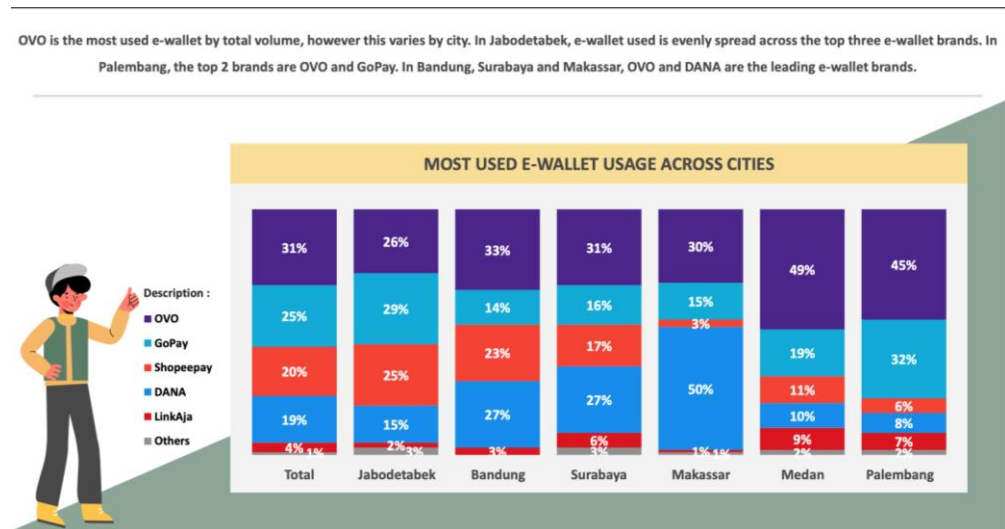
Maraknya pengguna internet dan *smartphone* telah memberikan perubahan dan peluang bisnis bagi sektor perusahaan dan bisnis khususnya pada sektor perbankan. Potensi ini digunakan untuk menciptakan inovasi menarik yang memberikan manfaat dan kemudahan dalam melakukan transaksi elektronik, termasuk di antaranya inovasi dalam pembayaran melalui perangkat seluler. Pembayaran tanpa uang tunai menjadi kunci dalam perkembangan tren *mobile payment* saat ini, menjadi daya tarik yang mendorong banyak perusahaan untuk menyediakan solusi pembayaran bagi pelanggan mereka. Dalam suatu bisnis perbankan, lingkungan keuangan yang semakin kompetitif dapat mendorong guna mencari koneksi baru kepada pelanggan mereka (Nasution, 2019).

Meningkatnya pengguna mobile payment khususnya *E-wallet*, di Indonesia dipicu oleh tingginya jumlah penduduk yang tidak memiliki rekening bank, yang mencapai lebih dari 50%. *E-wallet* menjadi solusi praktis untuk transaksi tanpa perlu membuka rekening bank, memungkinkan pengguna melakukan pembayaran dan transfer uang melalui *smartphone*. Dengan pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* platform *E-wallet* seperti OVO, GoPay, dan DANA menawarkan kemudahan dan berbagai promosi menarik. Saat ini, baik lembaga keuangan bank maupun non-bank bersaing dalam menyediakan layanan *E-wallet*, yang berpotensi mendorong inklusi keuangan di Indonesia (Nurchahyo et al., 2023).

Mobile Payment didefinisikan sebagai penggunaan perangkat seluler untuk melakukan, mengesahkan, dan mengkonfirmasi keuangan transaksi untuk mendapatkan barang dan jasa. *Mobile payment* banyak digunakan sebagai metode alternatif untuk membayar produk, layanan, dan bentuk faktur lainnya menggunakan ponsel perangkat yang dapat digunakan dalam berbagai pembayaran *online* dan *offline*, dan bersaing secara langsung atau dapat digunakan secara bergantian dengan uang tunai, kartu kredit, cek bank, dan kartu debit (Widianto et al., 2024).

Salah satu *mobile payment* yang beroperasi di Indonesia yaitu OVO. “OVO merupakan aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam transaksi secara non-tunai, serta membuka akses terhadap produk dan layanan keuangan digital lainnya yang dihadirkan melalui kerja sama dengan mitra terpilih” (Fintech.id, 2020). Dikutip dari Katadata.co.id (2021) yang menjelaskan bahwa secara keseluruhan aplikasi OVO sudah digunakan di 115 juta perangkat atau *device*. Jumlah pengguna OVO yang meningkat dikarenakan masyarakat beralih ke layanan digital pada saat pandemi Covid 2019. Dalam hal ini OVO pun mencatatkan peningkatan jumlah mitra (*merchant*) sebesar 95% secara tahunan (*year on year/yoy*) pada tahun 2021.

Kadence Internasional juga melakukan survei pada pengguna dompet digital di setiap daerah di Indonesia. Berikut data hasil survei yang dilakukan oleh Kadence Internasional pada 2021.



Gambar 1. 4 Hasil Survei Kadence Internasional

Sumber : Kadence International (2021)

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa OVO merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan berdasarkan jumlah total di beberapa daerah di Indonesia. Di Jabodetabek dompet digital yang digunakan tersebar cukup merata di tiga merek *e-wallet* teratas yaitu OVO, Gopay, dan Shopee pay. Sementara itu, di Palembang OVO dan Gopay menempati 2 brand teratas untuk penggunaan dompet digital. Untuk daerah Bandung, Surabaya dan Makassar, OVO dan DANA adalah *e-wallet* yang paling banyak digunakan. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan di Kota Bandung sebagai lokasi objek penelitian. Dalam Appstore OVO mendapatkan rating 4.1 pada bagian *finance* dan menduduki peringkat 8 (delapan) dimana peringkat tersebut tergolong rendah dibandingkan dengan dompet digital (*e-wallet*) lainnya.



Gambar 1. 5 Top Charts OVO

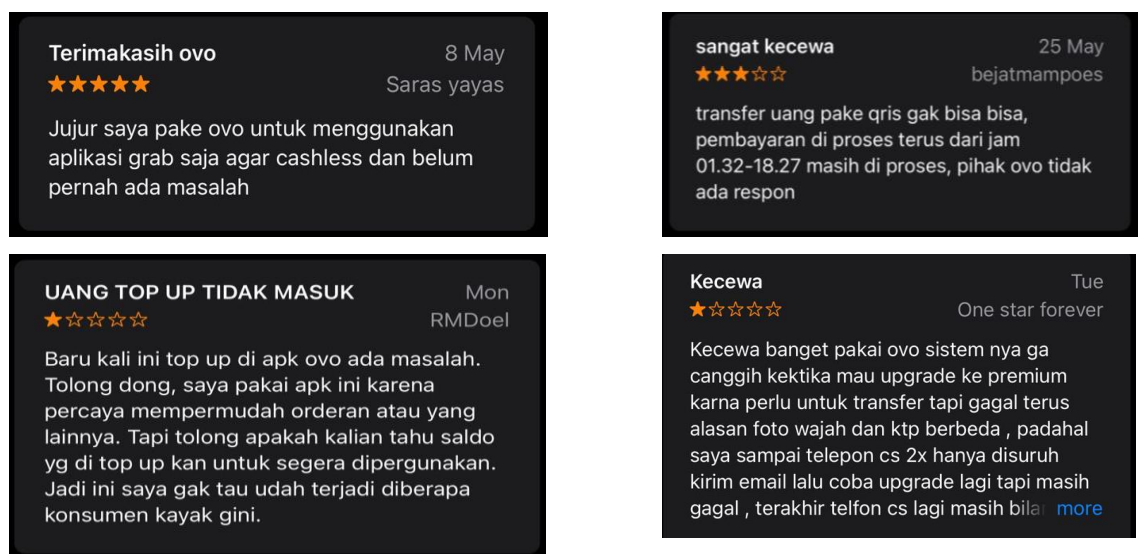
Sumber : AppStore (2024)

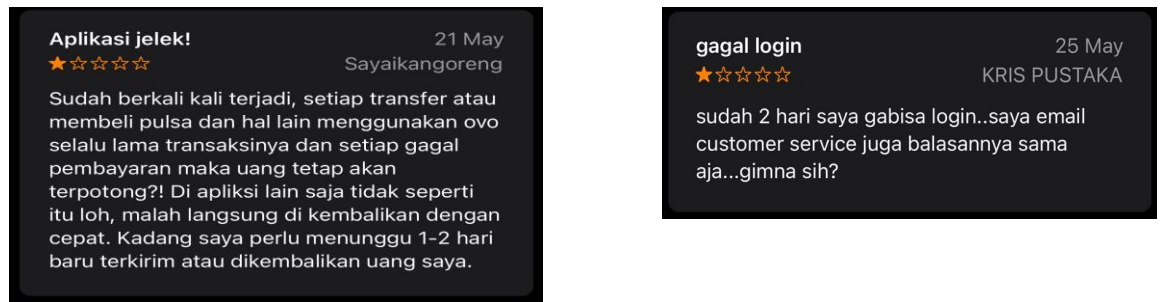
Sebagai *mobile payment* yang menduduki posisi teratas yang paling banyak digunakan. OVO selalu mempertahankan prestasi tersebut. Terutama dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Layanan akan dinilai berkualitas apabila pelanggan merasa puas akan layanan tersebut. Maka, OVO menjalankan kerja sama dengan perusahaan ternama seperti Grab, penyedia layanan transportasi terkemuka di Asia Tenggara, dan Tokopedia, *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini sebagai bentuk OVO untuk melebarkan sayapnya untuk mengenalkan kualitas layanan kepada masyarakat Indonesia. OVO sebagai *e-wallet* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di jaringan ritel, warung, dan *e-commerce*, OVO memiliki metode pembayaran transaksi *online* maupun *offline* pada 500.000 *merchants* di Indonesia (Syafina, 2019).

“Berbicara mengenai kualitas layanan merupakan hal penting bagi perusahaan yang mampu menjaga citra perusahaan David (2018). Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal tersebut akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika kualitas layanan rendah, kesetiaan pelanggan juga cenderung menurun. Loyalitas adalah komitmen yang teguh untuk terus memilih

dan membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh eksternal atau strategi pemasaran yang dapat menarik seseorang untuk beralih ke merek lain (Rachmat Ramadhani & Ariyanti, 2024). Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk kembali dan melakukan transaksi berulang. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan layanan yang responsif dan berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas (Wono et al., 2020).

Kasmir (2017) mendefinisikan “tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan keberhasilan dengan melihat respon pelanggan yang memakai produk dan jasanya”. Pada aplikasi OVO ada beberapa pengguna yang merasa kecewa dan merasa bahwa kualitas layanannya tidak baik. Hal ini dapat dilihat melalui ulasan pengguna yang dijelaskan pada gambar 1.6 mengenai ulasan OVO.





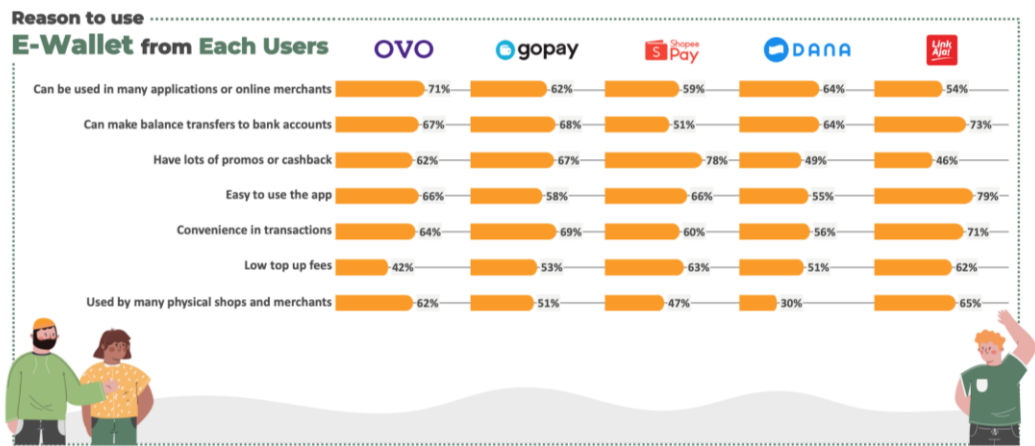
Gambar 1. 6 Ulasan OVO

Sumber : AppStore (2024)

Berdasarkan gambar 1. 6 terdapat pengguna yang memberikan rating 1 terhadap Aplikasi OVO yang menunjukkan bahwa aplikasi OVO masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya. Pemberian *rating* 1 pada aplikasi OVO juga dibuktikan dengan adanya *error* pada aplikasi dan susah untuk melakukan transaksi. Pada tanggal 21 Mei 2024 terdapat keluhan dari pengguna yaitu gagal melakukan transaksi. Selain itu juga pada tanggal hari Senin tanggal 3 Juni 2024 terdapat keluhan mengenai gagal melakukan top up pada OVO.

Hasil ulasan para pengguna OVO terdapat banyaknya ulasan yang memberikan *rating* rendah terhadap aplikasi OVO ini. Dimana salah satunya adalah sering terjadi *error* dan tidak bisa melakukan transfer atau gagal melakukan transaksi ke bank lain. Berikut merupakan beberapa ulasan dari pengguna OVO dan ulasan terbaru pada tahun 2024. Fenomena tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan pengguna OVO. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah pelanggan mengalami proses pembelian atau menerima layanan. Respons ini berasal dari perbandingan antara kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki pelanggan sebelum melakukan transaksi. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas, sementara jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan (Hermanto et al., 2019).

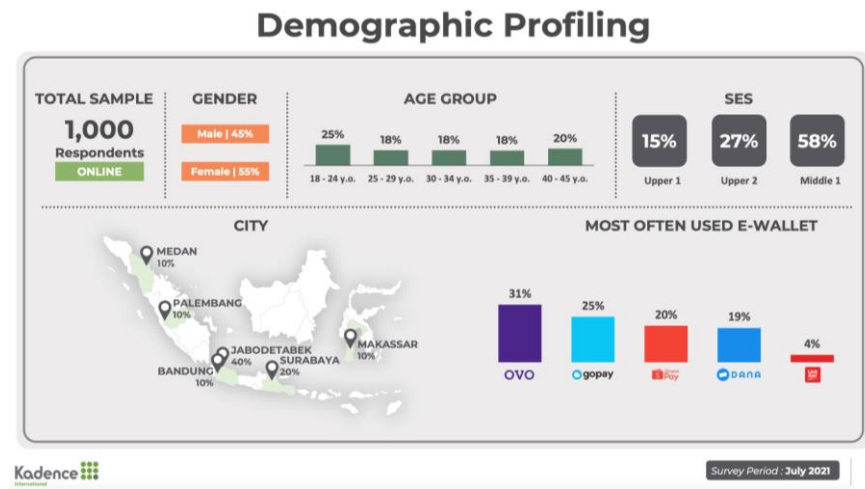
Reasons stated by users of e-wallets include many online and offline merchants accept e-wallets, the number of promotions offered, ease of use of the app, and guarantee of safety and confidentiality.



Gambar 1. 7 Alasan Menggunakan Dompot Digital

Sumber : Kadence International (2021)

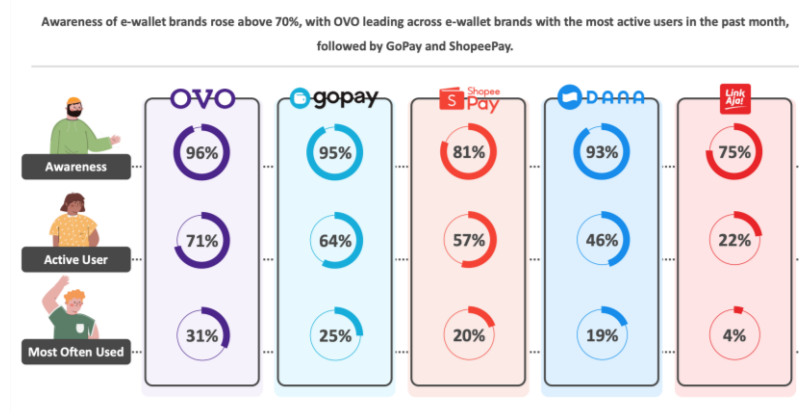
Menurut survei yang dilakukan oleh Kadence Internasional (2021) menunjukkan bahwa pengguna memiliki beberapa alasan untuk menggunakan dompet digital. Dalam hal ini aplikasi OVO memiliki peringkat terendah dalam pernyataan “*Low Top Up Fees*” dimana hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. OVO, sebagai salah satu penyedia *e-wallet*, perlu fokus pada kepuasan pelanggan untuk memastikan pemberian layanan berkualitas tinggi kepada pengguna melalui fitur inovatif dan penawaran promo yang disediakan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kadence Internasional pada laporan *Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia* dengan total 1.000 responden menjelaskan bahwa OVO merupakan dompet digital (*e-wallet*) dengan pengguna paling aktif sebesar 31% dapat dilihat dari gambar 1.8 berikut.



Gambar 1. 8 *Demographic Profiling*
 Sumber : *Kadence International (2021)*

Dari data di atas memberikan informasi bahwa dompet digital OVO banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan OVO ini melahirkan loyalitas di antara para pengguna OVO. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh individu terhadap suatu produk atau layanan tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Konsep ini merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang diperoleh selama penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima, mereka cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dan tetap menjadi pelanggan setia perusahaan. Loyalitas ini mencakup keinginan untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta bersikap positif terhadap merek, meskipun ada tawaran dari pesaing (Hermanto et al., 2019).

Survei yang dilakukan oleh Kadence International pada tahun 2021 mengungkapkan data mengenai kesadaran merek (*awareness*), pengguna aktif, dan frekuensi penggunaan dari beberapa merek dompet digital terkemuka di Indonesia. Gambar 1.9 menjelaskan bagaimana OVO memimpin penggunaan *e-wallet* di Indonesia.



Gambar 1. 9 Pengguna Dompot Digital di Indonesia

Sumber : Kandence International (2021)

Gambar 1.9 menjelaskan bahwa OVO menempati posisi teratas dalam hal kesadaran merek dengan sebanyak 96% responden menyadari keberadaan OVO. Selain itu, 71% dari responden merupakan pengguna aktif OVO, dan 31% dari mereka menggunakan OVO sebagai dompet digital yang paling sering digunakan. Selanjutnya, Gopay berada di urutan kedua dan persentase *brand awareness* responden tidak jauh berbeda dengan OVO yaitu 95%. Diikuti oleh DANA dengan brand awareness sebesar 93%. Selain itu, kesadaran merek Shopee Pay adalah 81%. Meskipun kesadaran merek ShopeePay lebih rendah, tetapi Shoppe Pay bisa mendapatkan hingga 57% pengguna aktif, lebih besar dari pengguna aktif DANA, yaitu 46%. Pada saat yang sama, tingkat pengenalan merek Link Aja mencapai 75%, dan hanya 4% responden yang memilih Link Aja sebagai merek yang paling banyak digunakan dari 22% pengguna aktif. Persentase ini paling rendah di antara dompet digital lainnya.

Fenomena permasalahan yang ditemukan dalam media digital yang diperoleh dari (Katadata.co.id., 2021) Senin (25/07/2023) Menurut laporan *E-wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, survei terhadap 1.300 warga perkotaan menunjukkan bahwa 74% responden telah menggunakan dompet digital. Di antara berbagai platform, Gopay menempati posisi teratas dengan 71% pengguna, diikuti oleh OVO yang hampir setara dengan 70% pengguna. Persaingan antara kedua platform ini sangat ketat, mencerminkan pertumbuhan

pesat industri dompet digital di Indonesia. Namun, walau menjadi dompet digital yang menduduki posisi teratas sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan terdapat beberapa keluhan dari penggunaannya. OVO masih memiliki banyak kekurangan dalam memberikan layanan kepada pengguna, sehingga pengguna merasa kecewa dan tidak puas atas layanannya.

Fenomena OVO sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan namun masih kurang dalam memberikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat menarik untuk diteliti. Karena ketimpangan yang terjadi tidak menunjukkan adanya perubahan posisi OVO sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan. Terlepas dari banyaknya ulasan yang memberikan keluhan dan kekecewaan. Beberapa penelitian telah dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji permasalahan loyalitas pelanggan dalam hubungannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azis (2024) dan Dewa & Safitri (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Abror et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, perlunya dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI OVO”**.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, di mana sebagian besar menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier untuk menganalisis hubungan antarvariabel (Azis, 2024; Dewa & Safitri, 2020). Hasil penelitian tersebut umumnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan

kepuasan dapat mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Abror et al. (2021) menunjukkan hasil berbeda, di mana kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan hasil di bidang ini. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya mengandalkan uji t dalam menguji hipotesis parsial tanpa menggunakan uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga kurang memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan yang kompleks antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang mampu menganalisis hubungan simultan maupun parsial antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, sementara uji F mengevaluasi pengaruh simultan dari kedua variabel independen tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran lebih komprehensif, meningkatkan validitas serta reliabilitas hasil, serta memberikan kontribusi bagi manajemen OVO dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan guna mendorong loyalitas pelanggan, khususnya di Kota Bandung..

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi OVO.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat dan ilmu baru mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, beberapa penemuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu informasi dan dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka bagi meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan skripsi dimulai dengan menyusun Bab 1 akan memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, konteks masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari pelaksanaan penelitian, serta struktur keseluruhan dalam penyusunan tugas akhir. Bab 2 akan memaparkan sebuah ulasan literatur yang merinci teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini. Dengan memilih teori-teori yang relevan dan berhubungan dengan bahan kajian yang sedang diteliti, dan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam bab 3 memaparkan gambaran umum dari tempat penelitian. Di sini juga dipaparkan mengenai metode yang digunakan, data yang diperlukan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan hipotesa.

Penulisan BAB 1-3 merupakan bagian usulan penelitian yang selanjutnya akan diteruskan pada pembahasan pada Bab 4. Bab ini memberikan penjelasan mengenai profil responden, temuan penelitian, serta analisis dan pembahasan hasil, disajikan secara terstruktur dan kronologis sesuai dengan lingkup penelitian, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Terakhir bab 5 yaitu penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari penelitian yang menjawab seluruh pertanyaan penelitian, serta saran yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.