

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi perlahan memberikan perubahan terhadap aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan manusia adalah internet. Kemunculan internet di dalam kehidupan manusia memberikan banyak dampak dan perubahan. Dengan adanya internet manusia bisa bersosialisasi dan berkegiatan dengan hanya menggunakan satu atau beberapa alat. Salah satu aspek yang juga terdampak oleh perkembangan internet adalah metode pembayaran. Salah satu alat pembayaran yang sah saat ini adalah uang. Pada zaman dahulu metode untuk bertransaksi adalah dengan melakukan barter, dimana orang-orang menukarkan barang mereka ke satu sama lain yang bagi mereka memiliki nilai yang sama. Penggunaan uang sebagai alat pembayaran sudah ada dari zaman Sebelum Masehi akan tetapi bukan seperti uang yang kita kenal saat ini. Pada abad ke-6 Masehi baru lah mata uang diciptakan dengan memiliki nilai masing-masing dan digunakan sebagai alat pembayaran yang sah. (Sartika, 2018). Uang juga mengalami perubahan yang dimana dipicu oleh perkembangan teknologi internet. Salah satu inovasi yang dihasilkan dari berkembangnya teknologi internet terhadap uang atau alat pembayaran adalah aplikasi e-wallet atau aplikasi mobile payment.

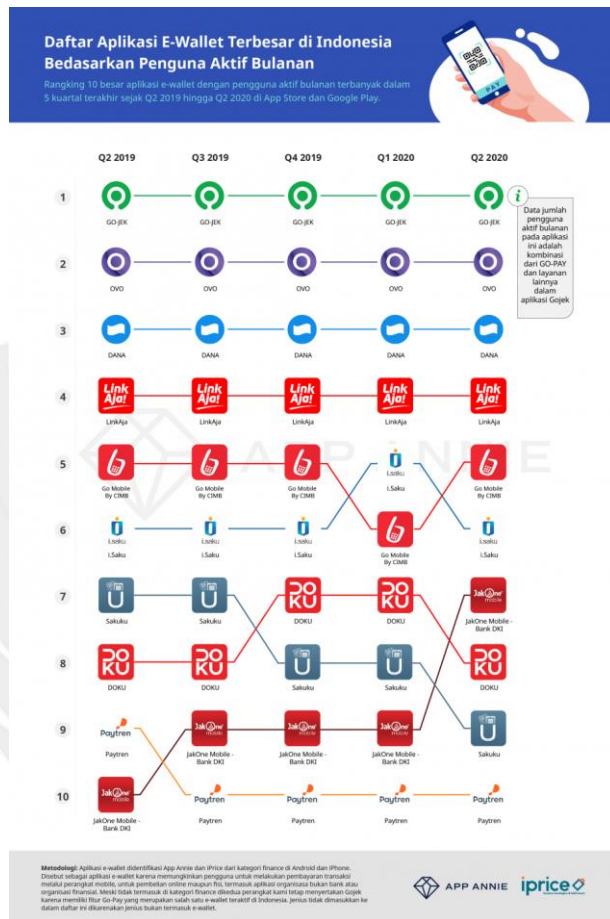
Inovasi ini tentunya diawali oleh beberapa inovasi-inovasi sebelumnya, yang dimulai dengan menggunakan kartu ATM sebagai sarana menyimpan uang dan alat

pembayaran. Setelah ada kartu ATM muncul inovasi baru berupa kartu yaitu e-money, e-money tidak seperti ATM yang dimana membutuhkan nomor rekening Bank yang digunakan sebagai sumber dana mereka. Selang beberapa tahun muncul yang namanya e-wallet atau mobile payment, yang dimana alat pembayaran ini berbasis teknologi dan membutuhkan jaringan internet. Kemunculan e-wallet atau mobile payment ini memungkinkan masyarakat bertransaksi secara cashless dan tidak perlu lagi mengeluarkan dompet untuk mengambil kartu ATM. Penggunaan aplikasi sebagai alat keuangan sudah lebih diawali oleh mobile banking. Mobile Banking dan Mobile Payment jika dilihat memang memiliki kemiripan hanya saja Mobile Payment tidak selalu dibawah oleh Bank sedangkan Mobile Banking merupakan kepemilikan Bank. (Szakiel, 2019). Untuk dapat menggunakan Mobile Banking tentunya orang tersebut perlu menjadi nasabah di Bank tersebut dan memiliki tabungan, untuk menggunakan Mobile Payment tidak perlu menjadi nasabah dari sebuah Bank dan yang diperlukan hanyalah memiliki sebuah *smartphone*.

Salah satu inovasi yang ada di Mobile Payment adalah layanannya. Layanan utama yang diberikan oleh Mobile Payment adalah cara baru dalam melakukan pembayaran, tidak perlu menggunakan uang tunai atau kartu ATM. Pembayaran bersifat *cashless* atau *e-payment* menjadi salah satu layanan utama dari penggunaan Mobile Payment. Awal kemunculannya, mobile payment bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam bertransaksi. Mobile payment perlahan berkembang di Indonesia dan perlahan menjadi salah satu pilihan metode pembayaran. Trend Mobile Payment pertama kali muncul di Indonesia pada

tahun 2007 dan di inisiasikan oleh Telkomsel dengan produknya yang bernama T-Cash, yang kemudian diikuti oleh Indosat dan XL Axiata. Memasuki tahun 2012 Mobile Payment di Indonesia mulai beragam, tidak hanya dari perusahaan telekomunikasi saja tapi perbankan dan perusahaan pengembang aplikasi turut menyediakan aplikasi metode pembayaran ini. (iMarketology, 2020). Pemain aplikasi Mobile Payment di Indonesia sendiri terbagi menjadi tiga kategori; Kategori Pertama, Mobile Payment dari perusahaan Telekomunikasi seperti TCash (sekarang berganti nama menjadi “LinkAja”), Dompetku, Flexicash, XL Tunai, dll; Kategori Kedua, Mobile Payment dari pihak Perbankan seperti Sakuku, Mandiri Online, Jenius, Go Mobile by CIMB, dll.; Kategori Ketiga, Mobile Payment dari perusahaan pengembang aplikasi seperti Go-Pay, OVO, DANA, TADA, DOKU, ShopeePay, dll.

Mobile Payment di Indonesia sudah dijadikan sebagai gaya hidup oleh masyarakat sebagai metode pembayaran. Tidak hanya untuk konsumen *trend* mobile payment sebagai metode pembayaran juga dipakai oleh para pelaku bisnis, mulai dari bisnis berskala kecil sampai berskala besar. Jumlah aplikasi mobile payment kian hari kian bertambah dan juga diikuti oleh bertambahnya para penggunanya. Ada empat aplikasi mobile payment yang menjadi pionir di Indonesia saat kuartal ke 2 pada tahun 2020 yang didasari oleh jumlah para penggunanya, diantaranya adalah Go-Pay, OVO, DANA, dan Link Aja.



GAMBAR 1. 1 PERKEMBANGAN MOBILE PAYMENT DI INDONESIA

Pada tahun 2019, BI (Bank Indonesia) mencatat ada sekitar 58 perusahaan fintech baru yang terdaftar dan bermayoritas bergerak di bidang pembayaran (*payment*). (Franedya, 2019). Pertumbuhan jumlah Fintech di Indonesia merupakan salah satu bentuk dari mulai diterimanya teknologi Fintech di masyarakat. Menurut survey yang dilakukan oleh iPrice dan App Annie sebanyak 47% dari jumlah respondennya (1000 orang) mayoritas memiliki 3 atau lebih aplikasi Fintech Payment di Smartphone mereka, 28% memiliki dua aplikasi fintech payment

Bertambah banyaknya mobile payment di Indonesia tentunya membuat para developer atau pelaku bisnis mobile payment memikirkan strategi supaya para

pengguna aplikasi mereka (masyarakat) tetap setia dan selalu menggunakan aplikasi mereka sebagai sarana pembayaran. Strategi bisnis yang digunakan tentunya beragam tapi yang kerap digunakan adalah pemberian promo atau promosi dan inovasi di layanan mereka. Strategi pemberian promosi ini bertujuan untuk mengajak masyarakat menggunakan aplikasi mobile payment tersebut. Strategi tersebut kerap dikatakan sebagai strategi “bakar uang” yang dimana perusahaan mengeluarkan modal yang banyak tanpa mendapatkan keuntungan, ini dilakukan untuk mengakselerasi bisnisnya. (Nurfitriyani, 2020). Tentunya strategi ini kerap dijadikan sebagai keuntungan bagi para pengguna aplikasi mobile payment. Upaya ini mereka lakukan sebagai upaya meminimalisir adanya “*customer switching*” serta mengharapkan para penggunanya selalu menggunakan aplikasi mereka sebagai pilihan untuk melakukan pembayaran.

Pandemi yang sedang terjadi saat ini juga memberikan sedikit bantuan kepada masyarakat dalam menyadari adanya perubahan yang terjadi dalam model bisnis (Seetharaman, 2020). Perubahan yang mulai terjadi adalah bentuk dari bisnis itu sendiri yang perlahan berbentuk elektronik dan memiliki sambungan dengan internet. Model bisnis berbasis elektronik dan sambungan internet merupakan salah satu opsi yang dapat digunakan selama masa pandemi ini. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk upaya yang dapat digunakan untuk mengurangi penyebaran virus tersebut. Hal ini dikarenakan virus Covid-19 tersebut bisa menyebar melalui cairan atau benda padat. Maka dari itu penggunaan uang untuk pembayaran diusahakan seminimal mungkin sebagai upaya mengurangi penyebaran virus tersebut.

Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar, memberikan perubahan dalam hidup kita. Segala aktivitas yang biasa dilakukan sehari-hari harus dikurangi, mulai dari aktivitas yang berat sampai aktivitas yang sederhana. Kegiatan berbelanja secara langsung perlahan mulai dikurangi dan dialihkan menjadi berbelanja secara online, begitupun juga dengan proses transaksinya. Pembayaran secara *cashless* lebih disarankan saat ingin melakukan transaksi karena sebagai bentuk upaya untuk mengurangi kontak fisik secara langsung.

Salah satu aplikasi fintech payment yang cukup banyak penggunaannya di Indonesia adalah OVO. Saat ini aplikasi OVO menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi fintech payment yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 71% responden menurut Sindonews.com (Budianto, 2021). OVO langsung menempati peringkat ketiga sebagai aplikasi fintech payment dengan pengguna terbanyak sejak awal peluncurannya yaitu pada Maret 2017. Selama pandemi, OVO mencatat adanya peningkatan transaksi lebih dari 100%. Transaksi ini terdiri dari transaksi *e-commerce*, *food*, dan *delivery*, ini disebabkan oleh adanya peraturan “Pembatasan Sosial Berskala Besar” yang dikeluarkan oleh pemerintah. (Catriana, 2020).

OVO sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *smart financial apps*. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 di bawah naungan PT. Visionet Internasional. OVO pada awalnya menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Lippo Group seperti Hypermart dan RS. Siloam. Pada bulan Mei tahun 2018, Lippo Group membentuk serangkaian kemitraan dengan Tokyo Century termasuk melakukan investasi kepada OVO. Pada bulan Juli 2018, OVO

melakukan kemitraan strategi dengan beberapa perusahaan besar di Indonesia, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Untuk memperluas basis penggunanya, OVO melakukan kerjasama dengan Tokopedia sebagai metode pembayarannya menggantikan TokoPay.

Pandemi COVID-19 mendorong OVO untuk melakukan berbagai inovasi dan juga kolaborasi. Upaya ini dilakukan bukan hanya untuk OVO sendiri tapi juga sebagai upaya membantu masyarakat dan pelaku bisnis. Banyak pelaku usaha mikro yang pada awalnya berjualan dengan cara offline sekarang menuju ke ranah digital. Tujuan mereka adalah untuk memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Upaya lain yang dilakukan oleh OVO salah satunya adalah dengan mempromosikan metode pembayaran non-tunai kedalam ekosistem mereka kepada para merchant usaha dan konsumen.

1.2 Masalah Penelitian

Aplikasi fintech payment di Indonesia perlahan mendapat sambutan yang baik oleh masyarakat. Jumlah dari aplikasi fintech payment di Indonesia perlahan mulai bertambah. Hal ini juga didukung oleh jumlah pengguna aplikasi e-wallet itu sendiri. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh IPRICE dengan menggunakan 1000 responden secara acak, sebanyak 47% pengguna e-wallet di memiliki 3 atau lebih aplikasi e-wallet di smartphone mereka, Ada 28% yang memiliki 2 aplikasi e-wallet di smartphone mereka, dan 21% yang hanya memiliki 1 aplikasi e-wallet. Ini menggambarkan bahwa jumlah yang menggunakan tiga atau

lebih aplikasi e-wallet di smartphone jauh lebih banyak. Faktor yang menjadi seseorang ingin menggunakan e-wallet dua diantaranya adalah promosi dan kualitas layanannya. Faktor promosi bisa menjadi salah satu faktor seseorang ingin menggunakan e-wallet akan tetapi jika sedang tidak ada promosi maka orang tersebut akan menggunakan e-wallet yang lain untuk transaksi. Promosi yang diberikan oleh masing-masing e-wallet terkadang tidak selalu ada atau sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Salah satu faktor lainnya yang mempengaruhi untuk menggunakan suatu e-wallet adalah kualitas layanannya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan karena merupakan suatu nilai jual dari aplikasi e-wallet.

Tingkat kualitas layanan yang diberikan akan memberikan penilaian tersendiri bagi para penggunanya. Penilaian itu sendiri akan mempengaruhi tindakan pengguna e-wallet selanjutnya. Rasa senang dan puas pengguna menjadikan sebuah tolak ukur terhadap tingkat kualitas layanan suatu aplikasi e-wallet. Kepuasan dan rasa senang yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi acuan mereka terhadap tindakan selanjutnya pada aplikasi e-wallet. Penilaian terkait kualitas layanan juga didasarkan oleh beberapa dimensi diantaranya *Reliability, Privacy and Security, Application Design, Customer Service and Support*. Untuk penjelasan lebih lanjut peneliti ingin mengkaji seberapa kuat pengaruh dari kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh para pengguna aplikasi e-wallet yang berada di berbagai wilayah Indonesia atau Warga Negara Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dibangun setelah bagian ini berada di 1.4. Berikut tujuan penelitian yang akan dicapai:

1. Mengetahui pengaruh dari *reliability* di kualitas pelayanan e-wallet terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh dari *Privacy and Security* di kualitas pelayanan e-wallet terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh dari *Application design* di kualitas pelayanan e-wallet terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh dari *Customer Service and Support* di kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh dari *Reliability* kualitas pelayanan e-wallet terhadap kepuasan pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh dari *Privacy and Security* kualitas pelayanan e-wallet terhadap kepuasan pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh dari *Application Design* di kualitas pelayanan e-wallet terhadap kepuasan pelanggan.
8. Mengetahui pengaruh dari *Customer Service and Support* di kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

9. Mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan masalah penelitian yang sudah dibangun, berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *reliability* pada e-wallet service quality berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Privacy and Security* pada e-wallet service quality berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *website and design* pada e-wallet service quality berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah *customer service and support* pada e-wallet service quality berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *reliability* pada e-wallet service berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *privacy and security* pada e-wallet service berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *website and design* pada e-wallet service berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

8. Apakah *customer service and support* pada e-wallet service berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* pada e-wallet service quality berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan memerlukan ruang lingkup yang dibatasi, agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan masalah yang ingin diselesaikan, berikut ruang lingkup penelitian ini:

1. Penelitian ini membahas dimensi dari *E-Service Quality*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-wallet sebagai alat untuk bertransaksi dengan rentang usia 18 sampai lebih dari 30 tahun serta memiliki pendapatan per bulannya berkisar Rp. 1.000.000 sampai lebih dari Rp. 10.000.000.
3. Responden merupakan warga negara Indonesia
4. E-wallet yang menjadi objek penelitian ini adalah OVO

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab satu menjelaskan tentang apa yang akan diteliti, berisikan tentang latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab dua menjelaskan teori tentang *service reliability, privacy and security, website and design, customer service and support, customer satisfaction, dan customer loyalty*.

BAB III: Metode Penelitian

Bab tiga menjelaskan mengenai cara pengukuran variabel yang digunakan dan teknik pengambilan yang dilakukan dalam penelitian untuk pengambilan data, menguji data, dan analisis data.

BAB IV: Pembahasan

Bab empat menjabarkan hasil dari data yang telah diolah dan menganalisa hasil dari data tersebut.

BAB V: Kesimpulan

Membahas kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian ini.