

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak bulan Maret tahun 2020 hingga saat penelitian ini berlangsung, yaitu bulan Maret tahun 2021, Indonesia masih menghadapi pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan bentuk wabah penyakit dari coronavirus yang merupakan bentuk virus baru, sehingga penanganannya membutuhkan pengorbanan lebih dari setiap elemen masyarakat. Pengorbanan yang dimaksud adalah adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan *lockdown* pada awal pandemi Covid-19, hingga kemudian menjadi kebijakan pembatasan sosial atau pembatasan aktivitas masyarakat (<https://www.kompas.com/> diunduh 1 Maret 2021).

Kebijakan pembatasan sosial ini memberikan dampak terhadap pola aktivitas masyarakat secara keseluruhan, yang awal mula melakukan aktivitas bekerja di kantor bergeser menjadi bekerja dari rumah (*work from home*), kemudian aktivitas belanja yang biasanya berbelanja langsung datang ke tempat belanja menjadi bergeser untuk berbelanja secara online menggunakan transaksi non tunai. Pergeseran perilaku ini kemudian secara tidak langsung mendorong percepatan transformasi digital dalam hal transaksi keuangan. Direktur Eksekutif Kepala Departemen Komunikasi Bank Indonesia menjelaskan bahwa di masa pandemi Covid-19, masyarakat terpaksa untuk memanfaatkan platform digital untuk aktivitas sosial, termasuk melakukan transaksi keuangan (<https://katadata.co.id/> diunduh 1 Maret 2021).

Hasil Rapat Dewan Gubernur (RDG) Bank Indonesia menunjukkan bahwa jumlah Uang Kartal Yang Diedarkan (UYD) per Desember tahun 2020 sebesar Rp 898,9 triliun. Nilai tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 13,25% dari bulan Desember tahun 2019. Selain itu, nilai transaksi menggunakan Kartu Debet, ATM, dan Kartu Kredit per Desember 2020 sebesar Rp 695,5 triliun, yang tumbuh sebesar 1,36% dari bulan Desember tahun 2019 (<https://www.idxchannel.com/> diunduh 1 Maret 2020).

Sepanjang tahun 2020, dengan adanya pandemi Covid-19, transaksi keuangan digital mengalami pertumbuhan seiring dengan tingginya penggunaan platform *e-commerce* dan instrumen digital lain. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai transaksi uang elektronik yang juga terus mengalami pertumbuhan positif. Hal ini ditunjukkan melalui Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi Nominal Uang Elektronik Tahun 2020 (triliun rupiah)
Sumber: <https://www.bi.go.id/> diunduh 1 Maret 2021.

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa pertumbuhan nilai transaksi uang elektronik mengalami peningkatan yang cukup besar. Pada bulan Januari tahun

2020, nilai transaksi uang elektronik sebesar Rp 15,97 triliun kemudian meningkat hingga menjadi Rp 22,13 triliun rupiah. Nilai transaksi nominal uang elektronik pada bulan Desember tahun 2020 mengalami pertumbuhan 30,44% bila dibandingkan dengan nilai transaksi nominal uang elektronik pada bulan Desember tahun 2019 (<https://www.idxchannel.com/> diunduh 1 Maret 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, diketahui bahwa selama pandemi Covid-19, masyarakat cenderung melakukan transaksi secara non tunai akibat kebijakan pembatasan aktivitas untuk mengurangi resiko dampak dari *coronavirus*. Akibatnya masyarakat semakin banyak yang menggunakan uang elektronik untuk melakukan pembayaran. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pertumbuhan nilai transaksi nominal uang elektronik dari bulan Januari hingga Desember 2020 yang mencapai 30,44%. Dilain sisi, kondisi demikian menunjukkan bahwa industri uang elektronik di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh.

Penggunaan uang elektronik di masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan yang cukup pesat karena dianggap dapat mengurangi penularan risiko *coronavirus* (<https://mediaindonesia.com/> diunduh 1 Maret 2021). Hal ini dikarenakan transaksi menggunakan uang elektronik merupakan bentuk transaksi non tunai, sehingga melakukan transaksi atau pembayaran menjadi lebih mudah dan ringkas.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek dompet digital yang populer digunakan oleh masyarakat. Dompet digital sendiri pada dasarnya adalah tempat untuk menyimpan uang elektronik. Pada tahun 2020, MarkPlus, Inc melakukan survei penggunaan dompet digital dalam tiga bulan, tepatnya pada kuartal III tahun

2020. Terdapat 502 responden yang berasal dari kota besar dengan penetrasi penggunaan smartphone terbesar di Indonesia yang ikut survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. Hasil survei MarkPlus Inc. ditunjukkan melalui Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Perbandingan Volume Transaksi Dan Nilai Transaksi Per Bulan Dompot Digital Populer

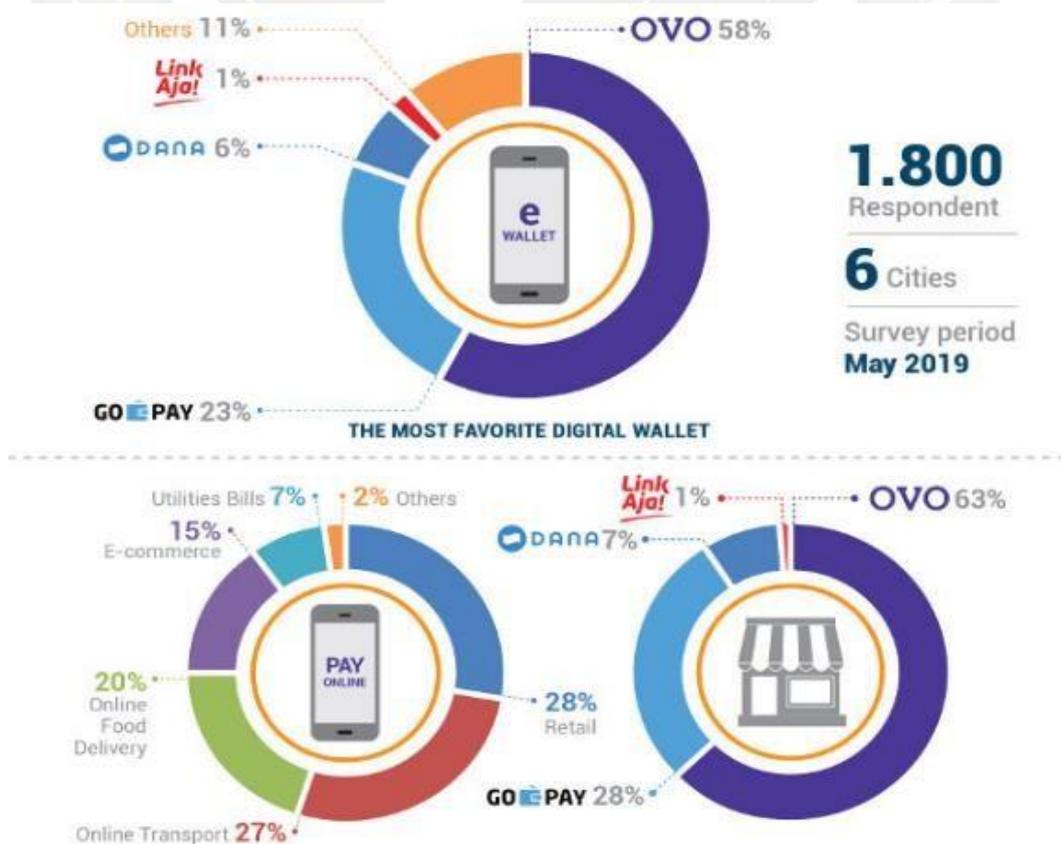
Sumber: <https://gizmologi.id/> diunduh 2 Maret 2021.

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. melibatkan lima dompet digital populer, yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, Dana, dan Link Aja!. Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa nilai transaksi dan volume transaksi per bulan dari dompet digital yang paling besar dalam kuartal III tahun 2020 adalah shopeepay kemudian disusul oleh Ovo dan Gopay. Hasil survei juga menjelaskan bahwa alasan pengguna menggunakan shopeepay karena dompet digital tersebut menawarkan promosi yang paling banyak dibandingkan dengan dompet digital yang lain (<https://mediaindonesia.com/> diunduh 1 Maret 2021).

Berdasarkan hasil survei MarkPlus Inc. tersebut, diketahui bahwa selama pandemi Covid-19 shopeepay, OVO, dan gopay menjadi dompet digital unggulan yang sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi elektronik.

Shoepay menjadi dompet digital paling populer karena menawarkan begitu banyak promo. Dilain sisi, hasil survei Markplus menunjukkan bahwa OVO (25%) dan Gopay (25%) menjadi dompet digital yang dinilai paling aman, dibandingkan Shoepay (23%) (<https://mediaindonesia.com/> diunduh 1 Maret 2021).

Apabila mundur pada tahun 2019, pertumbuhan dompet digital begitu pesat. Penggunaan uang elektronik untuk transaksi digital meningkat dengan tiga jenis transaksi paling sering adalah transaksi untuk retail sebesar 28%, transaksi untuk pemesanan transportasi online sebesar 27%, dan transaksi pemesanan makanan secara online sebesar 20%. Pada tahun 2019, terdapat pula survei yang dilakukan oleh Snapcart yang menunjukkan hasil survei sebagai berikut.



Gambar 1.3 Hasil Survei Snapcart Tentang penggunaan dompet Digital tahun 2019
 Sumber: <https://swa.co.id/> diunduh 2 Maret 2021.

Berdasarkan hasil survei dari Snapcart yang ditunjukkan Gambar 1.3, diketahui bahwa OVO menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan dengan jumlah 58% dari total responden, yang kemudian diikuti oleh Gopay dengan jumlah 23% dari total responden. Hasil survei juga menunjukkan bahwa transaksi ritel pada tahun 2019 juga didominasi menggunakan OVO dengan nilai persentase sebesar 63% yang diikuti oleh Gopay dengan nilai persentase sebesar 28%. Hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 OVO merupakan salah satu dompet digital yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020 pun, selama masa pandemic OVO juga mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup besar, namun dari sisi popularitas ketika masa pandemic OVO kalah dari shopeepay karena banyaknya promosi yang dilakukan oleh shopeepay. Dilain sisi OVO unggul dari shopeepay karena dirasa dompet digital yang memberikan rasa aman bagi pengguna.

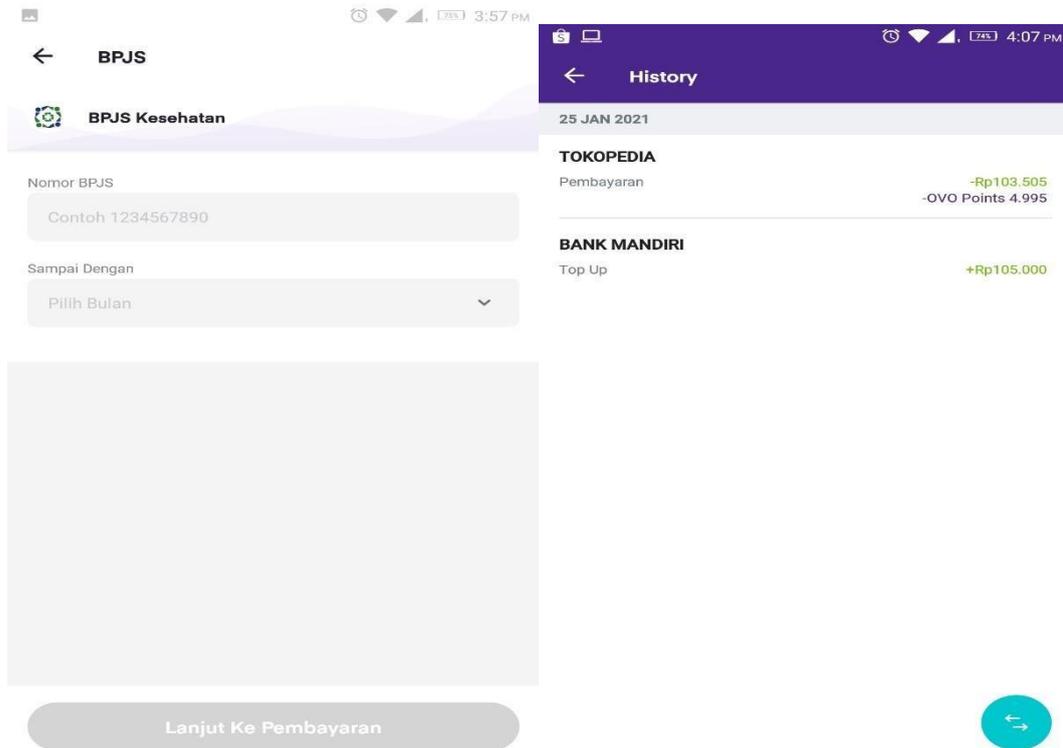
Selama masa pandemi Covid-19, Menurut *Head of Corporate Communication* OVO, OVO mengalami pertumbuhan jumlah transaksi *e-commerce* hingga 110%, pada transaksi makanan dan minuman lebih dari 15%, dan pencairan dana pinjaman sebesar 50%. Lebih lanjut OVO juga mengalami peningkatan jumlah pengguna baru hingga mencapai 276% (<https://keuangan.kontan.co.id/> diunduh 2 Maret 2021). Kondisi demikian akibat perubahan kebiasaan baru selama pandemi Covid-19 yang lebih dominan melakukan transaksi secara digital.

Secara pengertian, OVO adalah aplikasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam hal transaksi. Layanan OVO secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu OVO Cash dan OVO points. OVO Cash merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan melalui aplikasi. OVO points adalah bentuk rewards atas pengguna OVO yang telah loyal melakukan transaksi di setiap merchants yang bekerja sama dengan OVO (<https://www.ovo.id/> diunduh 2 Maret 2021).

Pada tahun 2020, OVO berupaya untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan melalui berbagai bentuk langkah. Salah satu langkahnya adalah menyediakan pilihan layanan untuk dapat memberikan pinjaman modal digital. Hal ini dilakukan oleh OVO melalui kerjasama dengan Bank BRI (<https://teknologi.bisnis.com/> diunduh 2 Maret 2021). Layanan ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan pelayanan yang ditawarkan oleh OVO yang mengedepankan kebutuhan pengguna. Kinerja OVO pada kuartal III tahun 2020 sendiri mengalami peningkatan dari sisi jumlah UMKM yang menjadi rekan OVO, yaitu mencapai 30% dan jumlah UMKM yang menjadi rekan OVO telah mencapai 1.000.000 unit pada kuartal III tahun 2020 (<https://teknologi.bisnis.com/> diunduh 2 Maret 2021). Secara keseluruhan OVO mampu menunjukkan kinerja yang semakin membaik melalui peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan. Sebagai salah satu dompet digital yang populer di Indonesia, maka kualitas layanan memiliki peran penting bagi OVO untuk dapat menjaga kepuasan pengguna dan loyalitas dari pengguna OVO.

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap sebuah layanan dengan layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Hussien & El Aziz, 2013). Lebih lanjut Hussein & El Aziz (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan di lingkungan layanan digital, seperti pelanggan OVO, penting untuk berfokus pada kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Liang & Ching (2014) menerangkan layanan secara digital atau elektronik dapat memberikan konsumen pengalaman yang lebih unggul dari sisi kepraktisan. *E-service quality* ini sendiri memiliki beberapa aspek yang diperhatikan sehingga dapat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek yang dimaksud adalah *reliability, privacy & security, design, dan customer service & support* (Haq & Awan, 2020).

Aspek yang pertama adalah *reliability* yang merujuk pada ketepatan proses transaksi yang dilakukan dengan kemungkinan *error* seminimal mungkin (Haq & Awan, 2020). Pada aplikasi OVO, halaman utama OVO menyediakan berbagai menu layanan transaksi yang dapat dipilih oleh pengguna untuk kemudian melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan. Salah satu bentuk layanan transaksi yang dapat dicontohkan adalah seperti melakukan transaksi untuk pembayaran BPJS Kesehatan yang ditunjukkan melalui Gambar 1.4 berikut.

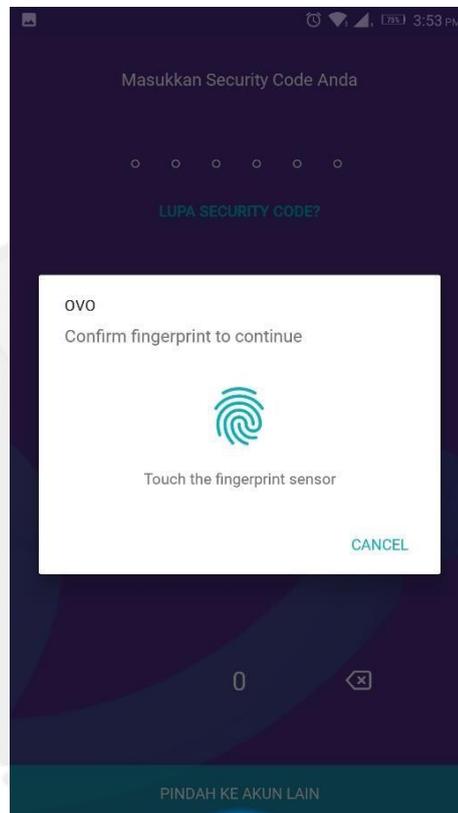


Gambar 1.4 Bentuk Tampilan Sebelum Melakukan Transaksi Melalui OVO (untuk transaksi BPJS Kesehatan) dan Pelacakan Setiap Transaksi Yang Telah Dilakukan
 Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebelum melakukan transaksi pembayaran terlebih dahulu pengguna mengisi nomor dan jumlah tagihannya. Tujuannya adalah mengurangi resiko terjadinya kesalahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, setiap transaksi yang telah dilakukan melalui aplikasi OVO juga dapat dikroscek kembali melalui menu history dalam aplikasi. Hal ini menjadi beberapa contoh dari aspek reliabilitas dalam *e-service quality* yang terdapat pada aplikasi OVO.

Aspek berikutnya adalah aspek *privacy & security* yang dijelaskan sebagai cara pelayanan digital yang diberikan dapat menimbulkan kepercayaan dalam diri pengguna untuk mau berbagi informasi pribadi dalam aplikasi yang digunakan (Haq & Awan, 2020). Pada aplikasi OVO, bentuk aspek *privacy & security* dapat

ditunjukkan ketika pertama kali hendak masuk ke menu utama aplikasi, sebagaimana ditunjukkan melalui Gambar 1.5 berikut.

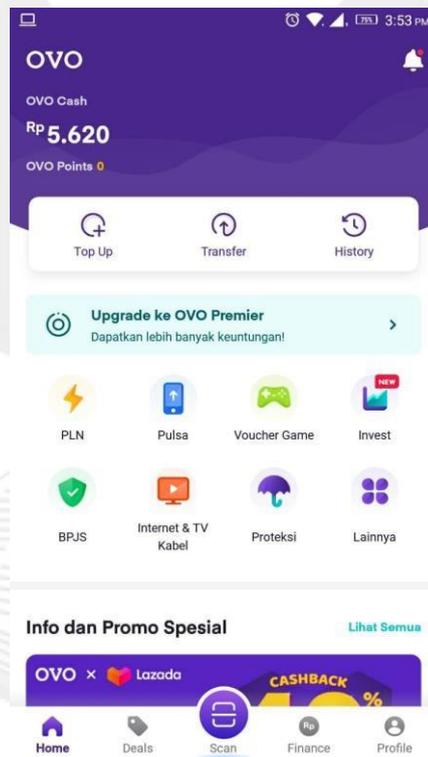


Gambar 1.5 Bentuk Tampilan Sebelum Masuk Halaman Utama Aplikasi OVO
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa ketika hendak masuk pada halaman utama aplikasi OVO, terlebih dahulu pengguna menginput *fingerprint* atau kode sandi. Tujuannya adalah agar aplikasi OVO hanya dapat dipakai oleh pengguna yang bersangkutan saja. Dalam hal ini, OVO berupaya menjaga privasi dan keamanan dari uang elektronik pelanggan OVO yang terdapat dalam aplikasi.

Aspek berikutnya adalah aspek *design* yang menjelaskan mengenai keberadaan fitur interaktif yang dapat membantu pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara mudah (Haq & Awan, 2020). Pada aplikasi OVO, bentuk

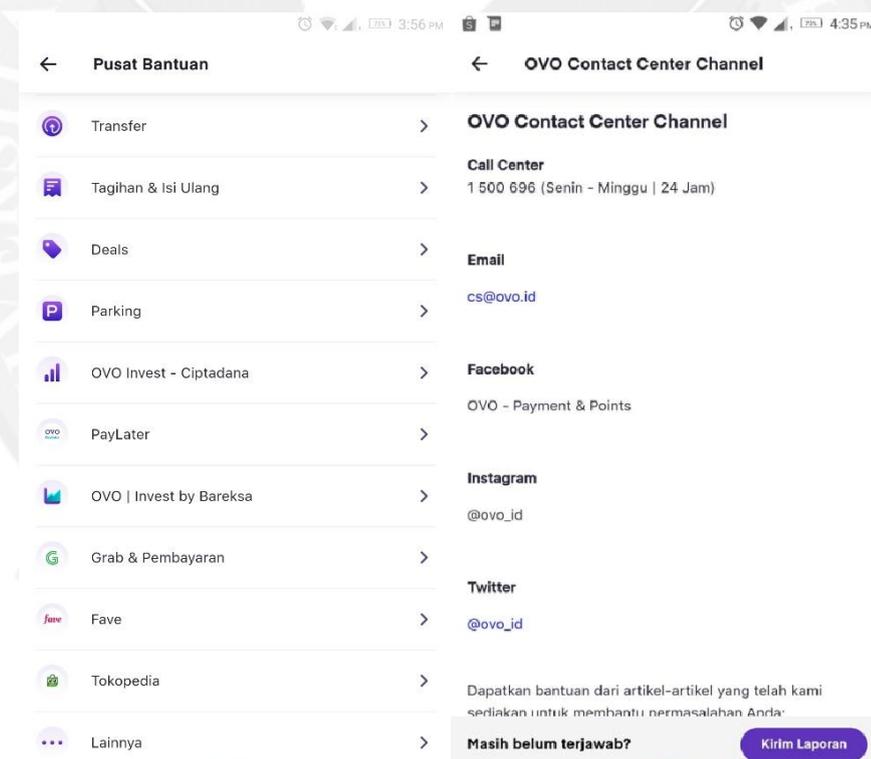
desain halaman utama aplikasi berupa bentuk logo dengan ukuran kecil yang disertai dengan arti dari logo tersebut. Logo tersebut mewakili bentuk pilihan transaksi keuangan yang dapat dilakukan oleh pelanggan melalui aplikasi OVO. Tujuannya adalah untuk memudahkan pelanggan dalam menentukan transaksi keuangan yang dilakukan. Selain itu, halaman utama juga memuat jumlah uang elektronik yang ada dan menu pilihan lain untuk melakukan pengisian uang elektronik dan informasi mengenai promosi. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.6 berikut.



Gambar 1.6 Bentuk Tampilan Halaman Utama Aplikasi OVO
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Aspek selanjutnya adalah aspek *customer service & support* yang menjelaskan mengenai kecepatan dan kemudahan pengguna dalam memperoleh bantuan atas setiap kendala dan permasalahan dalam melakukan transaksi

menggunakan aplikasi (Haq & Awan, 2020). Pada aplikasi OVO, layanan pusat bantuan ditunjukkan melalui halaman utama aplikasi OVO. Dalam layanan pusat bantuan tersebut, terlebih dahulu ditunjukkan berbagai bentuk masalah yang umum dialami oleh pengguna yang disertai dengan solusi dari pihak OVO. Namun apabila kendala dari pengguna tidak terdapat dari pilihan pusat tersebut, aplikasi OVO juga menyediakan nomor *contact center* yang aktif 24 jam selama 7 hari. Tujuannya adalah memberikan kenyamanan kepada pengguna atas setiap permasalahan transaksi keuangan yang dilakukan melalui aplikasi OVO. Hal ini ditunjukkan melalui Gambar 1.7 berikut.



Gambar 1.7 Bentuk Tampilan Pusat Layanan Bantuan dan *Contact Center* Aplikasi OVO
 Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Keempat aspek dalam e-service quality yang telah dijelaskan, yang terdiri dari *reliability*, *privacy & security*, *design*, dan *customer service & support* telah

disediakan oleh OVO melalui aplikasi dengan tujuan untuk memberikan pengalaman pelayanan transaksi keuangan yang nyaman sehingga pengguna atau pelanggan OVO dapat merasakan kepuasan dan menjadi loyal untuk menggunakan aplikasi OVO. Kepuasan yang dimaksud dalam hal ini adalah kepuasan atas layanan digital yang telah diberikan atau yang dikenal dengan istilah *e-satisfaction* (Amin, 2016).

Pengguna atau pelanggan OVO yang mengalami kepuasan selama melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO menunjukkan bahwa *e-service quality* yang disediakan oleh pihak OVO dapat memenuhi kebutuhan transaksi pelanggan. Kondisi demikian kemudian dapat membentuk perilaku pelanggan untuk tetap setiap menggunakan aplikasi OVO sebagai pilihan utama untuk membantu pemenuhan kebutuhan transaksi keuangan secara digital. Kondisi demikian merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan OVO yang dapat dijelaskan sebagai *e-loyalty*. Hal ini karena loyalitas yang terbentuk merupakan loyalitas untuk tetap menggunakan layanan dalam bentuk aplikasi digital (Amin, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, yang menunjukkan bahwa OVO merupakan salah satu dompet digital populer yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan secara digital. OVO juga dikenal oleh masyarakat mampu memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. Dilain sisi, selama tahun 2020 dan masa pandemi Covid-19 OVO mengalami pertumbuhan jumlah pengguna hingga 276%. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor kualitas layanan yang disediakan oleh OVO sebagai dompet digital melalui aplikasi yang dimiliki terhadap kepuasan

dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang diteliti merupakan *e-service quality* yang terdiri dari empat aspek, yaitu *reliability, privacy & security, design*, dan *customer service & support*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pelanggan OVO di Kota Surabaya. *E-service quality* yang diteliti terdiri dari *reliability, privacy & security, design*, dan *customer service & support*. Proses pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini terbatas pada pelanggan yang telah menggunakan OVO sebagai uang elektronik sebagai alat pembayaran dan transaksi yang telah dilakukan selama 10 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Responden yang digunakan adalah pelanggan OVO yang memiliki rentang usia 18 hingga 60 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah.

1. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya?
2. Apakah *privacy & security* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya?
3. Apakah *design* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya?

4. Apakah *customer service & support* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan OVO di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Meneliti dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya.
2. Meneliti dan menganalisis pengaruh *privacy & security* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya.
3. Meneliti dan menganalisis pengaruh *design* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya.
4. Meneliti dan menganalisis pengaruh *customer service & support* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan OVO di Surabaya.
5. Meneliti dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan OVO di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan

serupa yaitu berhubungan dengan *e-service quality* yang terdiri dari *reliability*, *privacy & security*, *design*, dan *customer service & support*, kemudian *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan yang berkaitan dengan *e-service quality* yang terdiri dari *reliability*, *privacy & security*, *design*, dan *customer service & support*, kemudian *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan berbasis aplikasi atau *website*.

2. Bagi OVO

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen untuk Menyusun kebijakan dalam peningkatan kualitas layanan yang disediakan di aplikasi ataupun website dari OVO melalui variabel *e-service quality* yang terdiri dari *reliability*, *privacy & security*, *design*, dan *customer service & support*, sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan OVO dalam memanfaatkan layanan di aplikasi dan website yang disediakan. Tujuan akhirnya adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak positif terhadap jumlah pengguna dan keuntungan dari OVO.

1.6 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut,

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi tentang OVO sebagai obyek penelitian, serta menjelaskan setiap variabel penelitian yang diteliti, yaitu *e-service quality* yang terdiri dari *reliability, privacy & security, design*, dan *customer service & support, e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Kemudian disusun menjadi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang digunakan untuk mendukung setiap variabel penelitian yang diteliti, yang diperoleh dari literatur dan jurnal yang digunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis yang telah dilakukan, untuk kemudian dibentuk menjadi hipotesis dan kerangka dasar untuk analisis dan pembahasan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan sampel yang digunakan, defisini operasional dan pengukuran setiap variabel, instrumen penelitian, serta metode yang digunakan untuk melakukan analisis data.