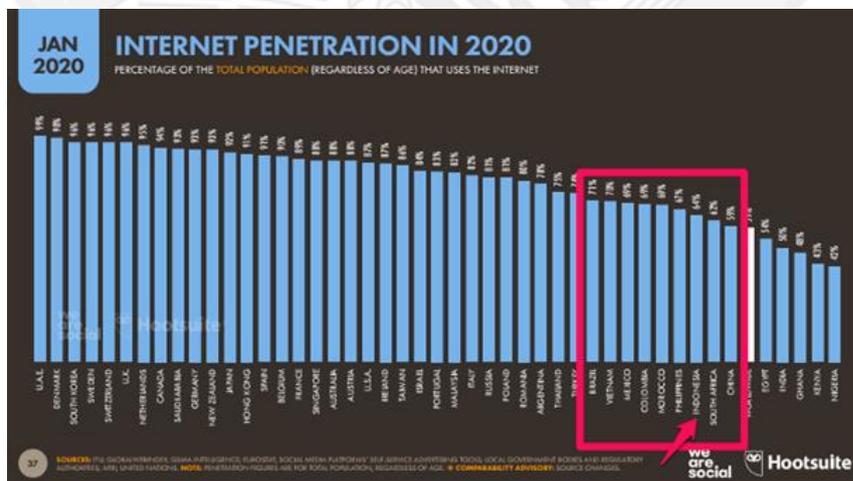


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jaringan internet sudah menjadi bagian bagi kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Dengan melalui proses yang panjang hingga sekarang, pada tahun 2016 perkembangan teknologi dapat semakin maju dengan adanya bantuan jaringan internet yang dapat di akses dengan mudah (inet.detik.com, diunduh pada 18 Februari 2021). Dalam perkembangannya, internet juga memiliki ikatan yang erat dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari komunikasi, berita, maupun hal-hal yang sedang terjadi dapat diterima dan disampaikan dengan mudah yang dapat dijangkau hingga seluruh dunia. Tidak hanya untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi, internet juga memiliki peran yang erat dalam kehidupan manusia misalnya berbelanja, bertransaksi perbankan, hingga pembelajaran secara online.



Gambar 1.1 Statistik akses pengguna internet di dunia berdasarkan negara tahun 2020
Sumber: teknoia.com (diunduh pada 18 Februari 2021).

Gambar 1.1 menunjukkan akses pengguna internet di dunia pada awal tahun 2020. Dapat dilihat penetrasi internet di Indonesia berada pada 64% dengan total akses kira-kira 174 orang. Dari 174 juta orang pengguna akses internet ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi internet terbesar di dunia. (teknoia.com, diunduh pada 18 Februari 2020).

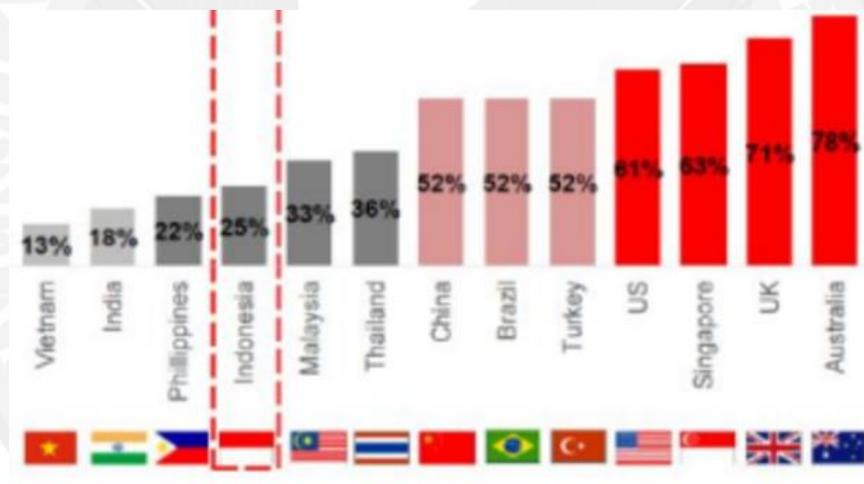
#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %	#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

Gambar 1.2 Statistik pertumbuhan internet di Dunia berdasarkan Negara tahun 2020
 Sumber: teknoia.com (diunduh pada 18 Februari 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% pada tahun 2020. Indonesia sendiri hanya kalah dari Cina dan India saja. India menempati peringkat pertama dengan kurang lebih 127 pengakses internet, sedangkan Cina berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengakses 25,4 juta pada tahun 2020 (teknoia.com, diunduh pada 18 Februari 2021).

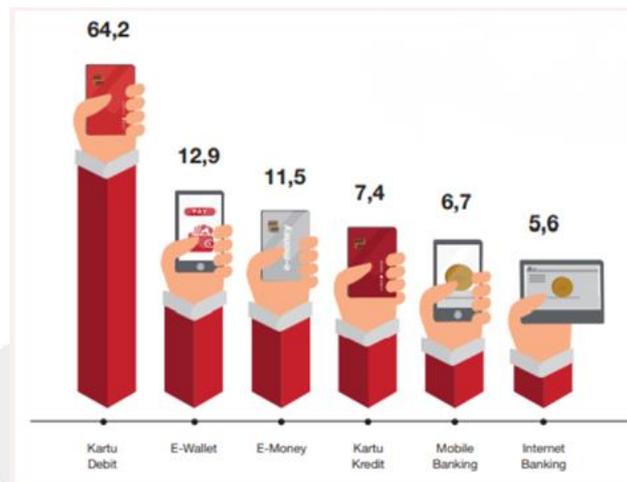
Semakin berkembangnya teknologi internet yang cukup pesat membuat semuanya menjadi mudah. Salah satunya dalam hal pembayaran. Sekarang cukup dimudahkan dengan pembayaran digital, yang memudahkan untuk membayar tanpa menggunakan uang secara fisik melainkan menggunakan aplikasi yang

terhubung dengan jaringan internet. Karena mudah dan praktis, maka terciptalah *electronic-wallet* atau disingkat *e-wallet*. *E-wallet* dalam pengertian umumnya adalah layanan penyimpanan uang secara online yang dapat diakses menggunakan aplikasi yang terkoneksi melalui internet. Melakukan transaksi dengan menggunakan *e-wallet* kini menjadi lebih aman daripada membawa banyak uang tunai di dompet. Dengan menggunakan fitur keamanan yang telah disediakan, masyarakat tidak perlu khawatir dan risau karena hanya perlu melakukan verifikasi nomor PIN bahkan menggunakan sidik jari (hot.liputan6.com, diunduh pada 22 Februari 2021).



Gambar 1.3 Statistik transaksi uang elektronik di dunia berdasarkan Negara tahun 2019
 Sumber: mpstelkom.id (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki prosentasi lebih besar daripada Filipina, India, dan Vietnam dengan presentase sebesar 25% dengan jumlah populasi 260 juta jiwa. Dengan demikian Indonesia termasuk dalam masa transisi dan berpotensi besar menuju transaksi non tunai atau *cashless society* (mpstelkom.id, diunduh pada 23 Februari 2021).



Gambar 1.4 Statistik perilaku milenial dalam transaksi non tunai tahun 2019
 Sumber: mpstelkom.id (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa e-wallet memiliki presentasi 12,9% dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya seperti *e-money*, kartu kredit, mobile banking, dan internet banking. Umumnya, e-wallet sendiri digunakan untuk transaksi pembayaran pada saat berbelanja online maupun offline serta pembelian pulsa telepon. Pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien karena tidak perlu menggunakan mesin ATM maupun mesin EDC melainkan hanya perlu menggunakan aplikasi serta jaringan internet (mpstelkom.id, diunduh pada 23 Februari 2021).

Perkembangan internet yang sangat pesat serta antusias dan respon masyarakat yang lebih dalam hal teknologi internet, membuat LippoX meluncurkan aplikasi *e-wallet* yaitu OVO pada Maret 2017 dibawah naungan PT Visionet Internasional. Awal diluncurkannya, OVO hanya menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya yaitu Hypermart dan RS Siloam walaupun sebenarnya OVO memang dirancang untuk digunakan untuk umum. Pada tahun 2018, OVO mendapatkan investasi sebesar 120 juta US\$ dari Tokyo Century. Di

bulan April 2018, OVO menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan penting di Indonesia antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Tidak hanya itu, OVO memperluas basis penggunaannya dengan melakukan kerjasama dengan platform belanja online yaitu Tokopedia sebagai digital payment untuk menggantikan tokocash. Dengan demikian, penggunaan OVO meningkat cukup pesat (analisa.id, diunduh pada 23 Februari 2021).



Gambar 1.5 Logo OVO

Sumber: www.Google.com (diunduh pada 23 Februari 2021)

Banyaknya masyarakat yang berpartisipasi dalam menggunakan *e-wallet* ini dengan pangsa pasar lebih dari 70% terbukti dengan hadirnya OVO di 303 kota di Indonesia dari Sabang hingga Merauke. OVO juga tersedia di 90% pusat perbelanjaan di Indonesia yang dapat diakses pelanggan di *hypermarket*, *departement store*, bioskop, rumah sakit, kedai kopi, maupun di gerai makanan dan minuman. Tidak hanya dapat diakses dipusat perbelanjaan, OVO juga telah tersedia di aplikasi perbelanjaan online salah satunya adalah Tokopedia. OVO berhasil menambahkan 80 juta pengguna aktif dari Tokopedia sebagai pengguna bulanan yang aktif. Guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, OVO kini diterima di sekitar 500.000 merchant yang diantaranya termasuk UMKM di Indonesia. Dengan demikian OVO memperoleh posisi yang unik

karena membawa UMKM Indonesia masuk ke era ekonomi digital (analisa.id, wartaekonomi.co.id, cnbcindonesia.com, diunduh pada 23 Februari 2021).



Gambar 1.6 Perbandingan E-wallet pada Mei tahun 2019
Sumber: katadata.co.id (diunduh pada 23 Februari 2021)

Tidak hanya OVO saja yang berkembang di Indonesia, OVO juga bersaing dengan beberapa aplikasi *e-wallet* lainnya. Berdasarkan gambar 1.6, OVO berada di posisi ke dua bersaing dengan Gopay. Sudah sekitar 500 ribu mitra *offline* yang dimiliki OVO yang diantaranya sembilan juta mitra dari Grab, dan tiga juta mitra lainnya dari Tokopedia. Meskipun OVO bersaing dengan Gopay yang menempati di posisi pertama, namun OVO memberikan *benefit* atau keuntungan lain yaitu sistem gratis isi ulang (*top up*). Karena respon positif masyarakat yang cukup baik, OVO memiliki lebih banyak pengguna daripada mitra lain yaitu lebih dari 115 juta pengguna, dan diunduh lebih dari 10 juta pengguna, serta banyaknya pengikut di Instagram yang cukup banyak (katadata.co.id, diunduh pada 23 Februari 2021).

Table 1.1: Ovo vs. Gopay vs. Dana

	OVO	Gopay	Dana
Tahun berdiri	2017	2017	2018
Rating	3.8/5	4.2/5	4.3/5
Persentase	62%	53%	54%

Sumber: teknologi.bisnis.com, google.com, playstore (diunduh pada 6 Mei 2021)

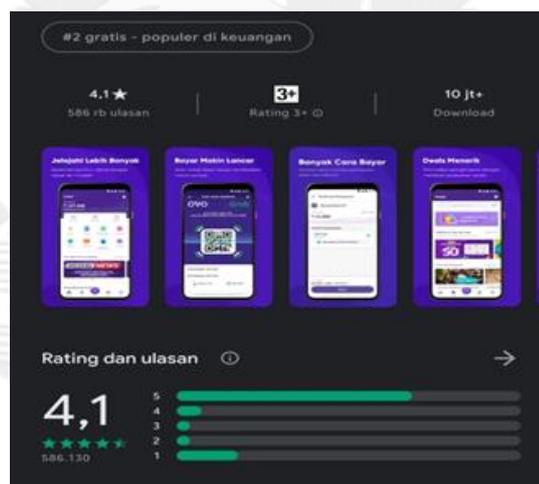
Berdasarkan tabel perbandingan 1.1 Ovo terlihat lebih unggul pada persentase penggunaan terbanyak dalam penggunaan dompet digital disusul oleh Dana dan Gopay. Sedangkan untuk rating, Untuk rating dompet digital milik Gojek yaitu Gopay berada diperingkat teratas yaitu 4.2, disusul dengan Dana yaitu 4.3, dan yang terakhir yaitu Ovo dengan rating sebesar 3.8.

Kepuasan pelanggan tentu baik dalam pertumbuhan suatu perusahaan. Meskipun kepuasan pelanggan ini tidak menjamin pembelian secara berulang dari pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mencapai loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang tidak loyal dapat disebabkan oleh pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang menurun dari yang diharapkan oleh pelanggan.

Customer Loyalty menurut Olson (2008) adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang diperoleh oleh badan usaha tersebut yang dapat membutuhkan jumlah waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara terus menerus.

Pada tahun 2020, OVO berhasil mendapatkan beberapa penghargaan. Salah satunya di Marketeers Youth Choice Brand of the Year 2020. OVO mendapatkan penghargaan dalam kategori Merek Uang Elektronik Pilihan yang dipilih berdasarkan hasil survey pada 1.300 responden dari generasi Z yang dilakukan oleh MarkPlus Insight. Penghargaan ini bisa menjadi bukti bahwa OVO mempunyai kesetiaan yang baik dengan memiliki pelanggan yang setia (inet.detik.com, diunduh 23 Februari 2021).

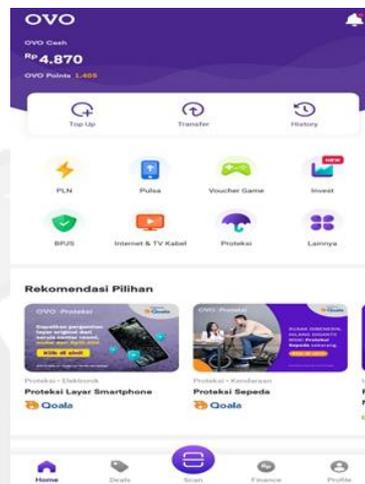
Customer Satisfaction adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2011).



Gambar 1.7 Tampilan Rating pada Playstore
Sumber: Playstore (diunduh pada 23 Februari 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.7 bahwa rating terhadap aplikasi OVO sendiri cukup tinggi, yang berarti pengguna OVO rata-rata cukup puas dengan fitur dan layanan yang tersedia pada aplikasi OVO.

Yang *et al* (2004), menyatakan *Site Organization* sebagai estetika situs web, warna, bagian dan gambar yang dapat meningkatkan kualitas pada elektronik dan meningkatkan pengalaman keseluruhan dan kepuasan pada pengguna.



Gambar 1.8 Tampilan Aplikasi OVO
Sumber: Aplikasi OVO (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa tampilan aplikasi OVO ini telah terorganisasi dengan baik dan menarik sehingga mudah digunakan oleh pelanggan. Tersedia fitur-fitur yang telah disediakan oleh OVO sehingga pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi yang diinginkan. Kita dapat dengan mudah melakukan scan, top up, dan melakukan transaksi misalnya membeli token listrik, pulsa, *voucher game*, dan yang lainnya.

Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan *Reliability* kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*).



Gambar 1.9 Kebijakan Privasi pada Aplikasi OVO
 Sumber: Aplikasi OVO (diunduh pada 03 Maret 2021)

Pada gambar 1.9 ini dapat dilihat bahwa pengguna merasa lebih aman dengan adanya kebijakan privasi. Pihak dari OVO akan bertanggung jawab jika ada data pribadi yang diakses tanpa ada persetujuan dari pengguna. Kebijakan privasi ini telah diatur sesuai hukum Negara Republik Indonesia.

Responsiveness merupakan suatu kemauan atau respon untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2006).



Gambar 1.10 Layanan Booth OVO
 Sumber: ovo-int.com (diunduh pada 24 Februari 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.10, OVO menyediakan layanan *booth* yang tersedia diberbagai tempat. Ini dilakukan OVO untuk memberikan pelayanan yang

baik, cepat, dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan bisa menanyakan informasi yang kurang jelas atau bertanya seputar fitur-fitur yang disediakan karyawan *booth* yang bertugas.

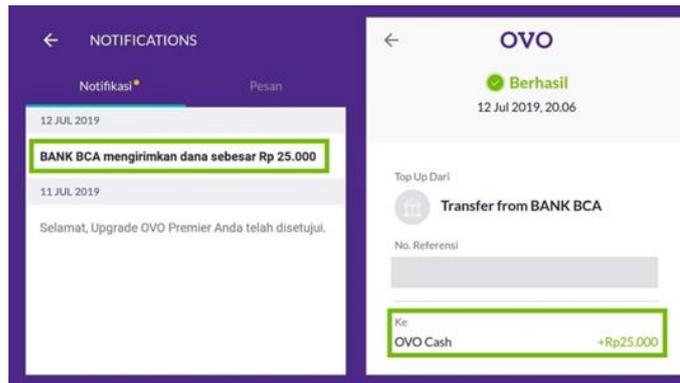
Menurut Jogiyanto (2007) *user friendliness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa saat seseorang menggunakan teknologi dapat terbebas dari suatu usaha.



Gambar 1.11 Scan Barcode pada Aplikasi OVO
Sumber: Google (diunduh pada 03 Maret 2021)

Pada gambar 1.11 dapat kita lihat bahwa konsumen dapat menggunakan aplikasi secara mudah. Jika pengguna ingin melakukan transaksi, pengguna hanya perlu melakukan scan pada barcode yang telah disediakan oleh outlet toko.

Menurut Amin (2016), *Personal Needs* merupakan kebutuhan pribadi yang memiliki hubungan yang signifikan dengan pengguna.



Gambar 1.12 Notifikasi pada Aplikasi OVO
 Sumber: sememi.net (diunduh pada 24 Februari 2021)

Gambar 1.12 menjelaskan bahwa OVO menyediakan layanan khusus untuk pengguna setelah bertransaksi yaitu dengan adanya notifikasi pemberitahuan transaksi. Hal ini dapat bermanfaat bagi pengguna agar dapat mengecek apakah transaksi sudah berhasil atau belum selama bertransaksi dan pengguna dapat melihat transaksi apa saja yang pernah dilakukan.

Efficiency dapat didefinisikan sebagai ketepatan cara dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, dan biaya (Mulyadi, 2007).



Gambar 1.13 Tempat Pencarian Deals pada Aplikasi OVO
 Sumber: Aplikasi OVO (diunduh pada 24 Februari 2021)

Gambar 1.13 menunjukkan efisiensi pada aplikasi OVO yaitu memudahkan para pengguna untuk mencari *cashback* atau promo yang ada pada

merchants yang telah bekerjasama dengan OVO. OVO juga membuat aplikasi dengan tampilan yang sederhana sehingga para pengguna aplikasi OVO dapat menggunakannya dengan mudah dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **ANALISIS PENGARUH *SITE ORGANIZATION, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, USER FRIENDLINESS, PERSONAL NEEDS, DAN EFFICIENCY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA OVO DI SURABAYA.**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan OVO yang berdomisili di Surabaya.
2. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Site organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Needs, dan Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Customer Loyalty* pada pengguna OVO di Surabaya.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan yang telah dilampirkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Site Organization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya?
2. Apakah *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya?
3. Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya?
4. Apakah *User Friendliness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya?
5. Apakah *Personal Needs* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya?
6. Apakah *Efficiency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dilampirkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Site Organization* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *User Friendliness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Needs* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dilampirkan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sarana pembelajaran dan wawasan mengenai pengaruh dari *Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Needs*, dan *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pengalaman, dan memperluas pandangan, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat secara langsung bagi penulis dikemudian hari.

2. Bagi OVO

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk OVO supaya dapat memperbaiki dan mengevaluasi kinerja pada aplikasi OVO kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data, hasil pengujian kualitas data, dan pembahasan dari hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan.

BAB IV: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi penelitian yang dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.