

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya penggunaan Internet dalam kehidupan sehari-hari turut melahirkan terobosan terbaru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, salah satunya di bidang keuangan yaitu *Financial Technology* atau *fintech* (Rahmania, 2022). Perkembangan teknologi di industri keuangan, khususnya, dalam membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tumbuh dan menciptakan inovasi investasi melalui pemanfaatan bisnis digital. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan *Financial Technology* atau *fintech* berupa dompet digital sebagai alternatif pembayaran non-tunai bagi konsumen (Saffanah dan Amir, 2022).

Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) dalam situs resminya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan Non-Tunai atau *Less Cash Society* (LCS). GNNT dirancang dalam rangka sebagai langkah untuk meminimalisir penggunaan uang kertas sebagai bentuk fisik, kemudahan dalam saat bertransaksi, serta keamanan. Transaksi non tunai juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Bank Indonesia, Berdasarkan data tersebut dan kebijakan GNNT, layanan pembayaran digital semakin populer, dengan salah satu bentuk implementasinya adalah layanan keuangan berbasis aplikasi yang dikenal dengan *electronic wallet* (*e-wallet*) (Rahmania, 2022). *E-*

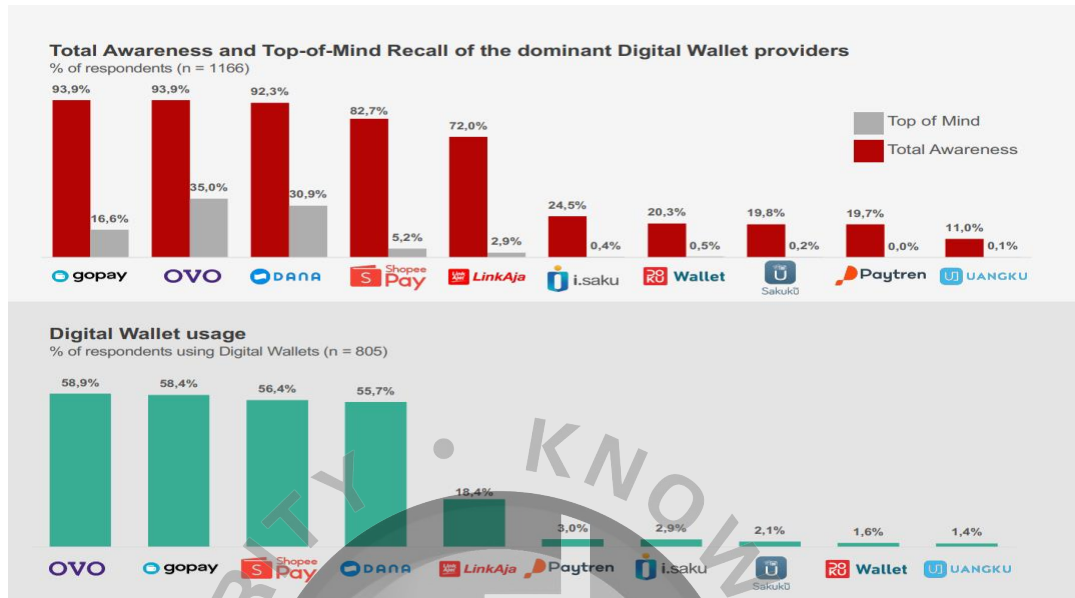
*wallet (electronic wallet)* adalah dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi yang legal, cepat, aman, dan terintegrasi (Fitria, *et al.*, 2022).

*E-wallet* adalah salah satu jenis *financial technology (fintech)* yang menawarkan dalam proses mempermudah transaksi. *E-wallet* yang juga dikenal sebagai dompet digital dalam bahasa Indonesia sering digunakan untuk berbagai aktivitas seperti pembelian pulsa atau paket data, pembayaran listrik, pembayaran cicilan *multifinance*, dan berbagai transaksi lainnya yang dapat dilakukan menggunakan dompet digital ini (Fitria, *et al.*, 2022). Dompet digital adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran oleh pedagang atau individu. Dalam penggunaannya dompet digital merupakan aplikasi yang tergabung dalam market, sehingga sebelum melakukan transaksi pembayaran dapat mengisikan sejumlah saldo terlebih dahulu (Widiyati, *et al.*, 2021).

Teknologi berkembang pesat, membuat transaksi menjadi lebih sederhana dan lebih bermanfaat. Masyarakat saat ini memiliki berbagai pilihan dalam hal untuk melakukan transaksi keuangan atau pembayaran. Ada 38 aplikasi *e-wallet* yang terdaftar di Bank Indonesia, dan masing-masing memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna. Penggunaan *e-wallet* memiliki efek keseluruhan yang menguntungkan. Efisiensi penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran dan terwujudnya masyarakat yang tidak bergantung pada uang tunai merupakan dampak positif dari penerapannya (Widiyati, *et al.*, 2021).

Pengguna dompet digital semakin mendominasi mengalahkan jumlah pengguna kartu kredit. Berdasarkan data RedSeer (2022), 29 persen transaksi e-commerce di Indonesia menggunakan dompet digital. Pemakai atau pengguna dompet digital didominasi oleh generasi milenial dengan rata-rata transaksi *top up* mencapai Rp140.663 per minggu. Data lain juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jakpat Institute, dari 2.496 responden terbukti sekitar 68 persen pengguna dompet digital didominasi oleh kaum milenial. Sementara itu, hanya 28 persen pengguna yang berusia di atas 35 tahun. Pengguna dompet digital banyak mengeluarkan uang untuk berbagai kebutuhan, sebagian besar penggunaannya menggunakan untuk isi ulang dan pembelian data (76 persen), belanja *online* (56 persen), pembayaran produk (41 persen), dan pembelian pesan antar makanan (36 persen) (Adisty, 2022).

Di Indonesia saat ini ada 5 jenis dompet digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat seperti: OVO, Dana, Gopay, LinkAja, dan ShopeePay.



Sumber: Wellington Capital Advisory (2022)

**Gambar 1. 1**  
**Total Awareness dan E-wallet Usage di Indonesia**

Sementara itu, sejalan dengan gambar diatas, menurut laporan Wellington Capital Advisory, GoPay dan OVO menjadi yang teratas di Indonesia dari segi penggunaan terbanyak dengan persentase 58,9 persen, diikuti oleh GoPay dengan persentase 58,4 persen, Shopeepay dengan persentase 56,4 persen dan DANA dengan persentase 55,7 persen. Baik OVO maupun Gopay memiliki tingkat awareness mencapai 93,9 persen, sementara saingan mereka tertinggal dengan 92,3persen untuk DANA, 82,7 persen untuk ShopeePay, dan 72 persen untuk layanan LinkAja (Wellington Capital Advisory, 2022).

OVO adalah aplikasi dompet digital dengan jutaan pengguna aktif yang berkembang pesat di Indonesia. OVO adalah salah satu aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan, dan penggunaannya semakin umum di Indonesia. Oleh

karena itu, penelitian tentang OVO dapat menjelaskan penggunaan dompet digital di Indonesia dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi bisnis di sektor ini. OVO telah membuat sejumlah kemajuan dalam penerapannya, termasuk penggunaan kecerdasan buatan dan integrasi berbagai mitra bisnis. (Akhmadi dan Martini, 2020).

Bisnis dompet digital Indonesia menjadi semakin kompetitif karena banyak perusahaan baru membanjiri pasar. Memahami bagaimana OVO bersaing dengan para pesaingnya dan taktik yang dilakukannya untuk mempertahankan pangsa pasarnya dapat diperoleh dari penelitian terhadap perusahaan tersebut. OVO memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan digital kepada pelanggan termasuk transfer uang dan pembayaran *online*. Penelitian tentang OVO dapat menjelaskan bagaimana teknologi diterapkan di industri jasa keuangan dan menyarankan metode baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Akhmadi dan Martini, 2020).

Pada penelitian sebelumnya perkembangan teknologi berbasis seluler, seperti *e-wallet*, telah mendapatkan perhatian yang luar biasa di pasar Malaysia. Penelitian empiris tentang perilaku penggunaan *e-wallet* mendalilkan bahwa semakin mudah teknologi seluler digunakan, semakin dapat digunakan dalam berbagai bentuk atau untuk alasan praktis (Karim, *et al.*, 2022). Kemudahan penggunaan dalam suatu sistem atau aplikasi memiliki tingkat atau level yang berbeda-beda, sehingga suatu sistem atau aplikasi yang mempunyai tingkat kemudahan yang besar maka akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakannya, serta konsumen mudah dalam beradaptasi dengan layanan yang

disediakan (Pujianto, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, teknologi informasi yang hanya membutuhkan usaha minimal untuk digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan menciptakan kepuasan (Olivia dan Marchyta, 2022).

Beberapa studi meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam konteks layanan umum (Wu, 2011). *Service Quality* atau kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perasaan konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Menurut survei yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (2002), lebih dari 40 persen konsumen yang mengalami kegagalan pembelian *online* dan menghentikan pembelian di situs yang dikunjungi. Akibatnya, persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh layanan penyedia memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saad, 2021).



Sumber: Ipsos (2020).

**Gambar 1. 2**  
**Promosi Berperan Untuk Menarik Konsumen**

Pada penelitian sebelumnya terkait topik *e-wallet*, menurut hasil survei Ipsos dari tahun 2020, sebanyak 71 persen konsumen termotivasi oleh promosi seperti penawaran *cashback* untuk transportasi *online* dan layanan pengiriman makanan/minuman. Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru untuk pertama kalinya. Promosi seperti ini dapat ditemukan di Gopay, OVO, Dana, ShopeePay dan LinkAja yang juga menggunakan taktik pemasaran pada peluncuran awal mereka dengan menawarkan promosi menarik untuk menarik calon pengguna baru untuk menggunakan *e-wallet* mereka (Devita, 2020). Pada *Cashback*, *reward*, kemudahan dalam penggunaan, transfer uang, keamanan, dan tidak ada biaya transaksi merupakan faktor yang paling mempengaruhi meningkatnya pemakaian dompet digital di India, serta tantangan keberlanjutan yang dihadapi oleh digital penyedia dompet disebabkan oleh kesenjangan antara harapan pengguna dan tingkat kepuasan mereka (Valencia dan Layman, 2021).

Berbagai jenis promosi telah dilakukan oleh OVO, mulai dari mendapatkan perjalanan gratis bagi pengguna baru hingga memberikan diskon setengah harga, diskon untuk klien yang menggunakan kartu kredit, diskon pada waktu tertentu (seperti setelah jam 4 sore), dan banyak diskon saat bepergian lebih dari satu kali. bahkan saat menggunakan OVO, Pelanggan sering dapat menggunakan kode yang ditampilkan dalam pesan saat mulai mengakses program untuk mendapatkan promosi ini (Nurhalmi, 2019).

Masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar saat bertransaksi dengan hadirnya *e-wallet*, seperti halnya aplikasi OVO yang

dioperasikan oleh PT. Visionet International, yang menyediakan layanan pembayaran dan transaksi *online* (OVO Cash). Pembayaran OVO dapat dibagi menjadi dua kategori: OVO Cash dan OVO Points. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai pembayaran yang mempercepat transaksi OVO. Saat menggunakan OVO Cash untuk melakukan pembelian di pengecer mitra OVO, Poin OVO berfungsi sebagai manfaat loyalitas. Pengguna dapat menukarkan berbagai penawaran menarik OVO Points untuk digunakan berbelanja di retailer rekanan *merchant* OVO (Nurhalmi, 2019).

Berdasarkan pada studi sebelumnya terkait kepuasan pelanggan dengan layanan dompet digital pada OVO dan ShopeePay di Indonesia, dapat diketahui bahwa Salah satu efek pada kepuasan pelanggan akan berdampak pada retensi dan penggunaan produk dan layanan tertentu. Pelanggan, sebagai penggerak daya saing, pertumbuhan, dan integrasi ekonomi, telah mengubah perilaku mereka di tengah krisis dan pada penelitian tersebut juga dikatakan bahwa Berdasarkan hasil peta kepuasan (OVO dan ShopeePay), banyak item yang ditempatkan pada kuadran “indiferen” karena tidak memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan karena koefisien kepuasan pelanggan yang lebih rendah (Budiarani, *et al.*, 2021).

Namun pada penelitian sebelumnya pada topik kepuasan pelanggan dengan layanan dompet digital pada aspek faktor keamanan yang dilakukan di Malaysia menyimpulkan bahwa kerangka kualitas pelayanan dan enam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di dompet digital yang diusulkan dalam penelitian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Kepuasan pengguna merupakan penilaian pengguna terhadap suatu sistem teknologi yang telah digunakan. Penilaian didasarkan pada pengalaman dalam menjalankan seluruh siklus dalam teknologi. Begitu pula dalam penggunaan *e-wallet*, pengguna yang telah berpengalaman dalam berbagai layanan keuangan yang diberikan, akan dapat menilai kualitas dan manfaat yang dirasakannya. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengguna yang memiliki pengalaman yang baik dan merasakan kualitas dan manfaat yang baik dari penggunaan *e-wallet*, akan merasa puas dan memilih serta berniat menggunakan *e-wallet* sehingga dapat terus merasakan dampak dan manfaat positif yang diberikan oleh *e-wallet* (Hendratno, 2022).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan model modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Valencia dan Layman, 2021). penelitian ini menganalisis pengaruh *Service Innovation*, *Service Delivery*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty, et al., 2021). bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada penggunaan GoPay khususnya pada daerah Bandung. Pada penelitian ini penulis juga menambahkan variabel dari beberapa jurnal lainnya.

Berdasarkan data sebelumnya, bahwa OVO dan GoPay memiliki pangsa pasar yang paling tinggi di Indonesia, apabila dilihat dari data yang disajikan pada gambar 1.1 terkait *digital wallet usage* perusahaan *e-wallet* OVO memperoleh nilai paling tinggi dibandingkan perusahaan *e-wallet* lainnya. Dalam mempertahankan

loyalitas pengguna, penting untuk menghadirkan produk dan fitur yang relevan dan berguna bagi mereka. Penelitian dapat membantu perusahaan untuk mengetahui preferensi, kebutuhan, dan harapan pengguna. Penelitian tentang OVO dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek pengalaman pengguna yang penting bagi loyalitas dan memperbaiki area yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pengguna) Melalui *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pengguna) Terhadap Pengguna *e-wallet* OVO”.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pada pernyataan di atas penulis memilih judul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) Melalui *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Terhadap Pengguna *e-wallet* OVO” Penelitian ini merupakan model modifikasi dari penelitian terdahulu dari (Valencia dan Layman, 2021) dan (Rahmawaty et al., 2021).
- b. Variabel Independen dalam penelitian ini meliputi: Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Kualitas pelayanan (*Service Quality*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*).
- c. Variabel Intervening dalam penelitian kali ini meliputi: Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).
- d. Variabel Dependen dalam penelitian ini meliputi: Loyalitas Pengguna (*Customer Loyalty*).

- e. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Pria atau Wanita berusia 15 tahun keatas yang memakai aplikasi digital *e-wallet* OVO sebagai alat transaksi pembayaran.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap Pelanggan *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?
9. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?
10. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini maksud dan tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Sales Promotion* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Ease of Use* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh *Customer Loyalty*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dan memperkaya referensi bagi pembaca.
- b. Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai apa saja yang mempengaruhi loyalitas seseorang dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik (e-payment) khususnya *e-wallet* dan dapat menjadi referensi.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari tulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### BAB I: Latar Belakang

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang berdasarkan pada berita-berita dan data-data dari objek penelitian, Rumusan masalah yang bersumber dari penelitian terdahulu. Maksud dan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau sendiri-sendiri dari independen variable, dependen variabel dan variabel intervening untuk mengetahui faktor

manakah yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Manfaat penelitian bagi dunia akademis, bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya, serta sistematika penulisan.

## BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas pembahasan tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dan pemahaman dasar yang akan digunakan penulis untuk memecahkan masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan untuk menghubungkan dengan pokok bahasan yang akan diuraikan dalam landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka kerja, dan hipotesis penelitian..

## BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan, data dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian, sampel penelitian, serta jenis dan sumber data serta data. metode pengumpulan dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab IV akan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data yang digunakan dalam interpretasi dan argumentasi hasil penelitian.

## BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil yang telah di dipaparkan dari bab sebelumnya dari penelitian yang dijalankan.