

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Profil Perusahaan

### 1.1.1 Sejarah Aplikasi OVO

**OVO** (PT Visionet Internasional) merupakan layanan keuangan digital asal Indonesia yang mempermudah pengguna untuk bertransaksi di *merchant*. Saat ini, OVO termasuk unikorn yang bernilai sekitar \$2,9 miliar pada Oktober 2019.

Pendirian OVO dimulai pada tahun 2006, dengan PT Visionet Internasional yang dibentuk oleh PT Multipolar Tbk untuk memenuhi kebutuhan EDC Lippo Bank (telah digabungkan dengan Bank CIMB Niaga pada tanggal 1 November 2008). VisioNet pun mengembangkan variasi produk dan servis yang mereka tawarkan dari sekadar layanan terkelola IT hingga aplikasi dan hardware untuk kebutuhan IT bisnis. PT Visionet Internasional mengalami pengalihan ke perusahaan baru yaitu menjadi PT Visionet Data Internasional pada tahun 2016.

Perjalanan OVO dimulai pada tahun 2016 sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh lengan digital Lippo Group. Namun ia mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. OVO berekspansi ke toko luring pada awal 2019. OVO dilaporkan mengakuisisi perusahaan pinjaman peer-to-peer lokal Taralite pada awal 2019.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki Ovo adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

**Logo Gojek**

(Sumber :[https://id.wikipedia.org/wiki/OVO\\_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_(pembayaran)) diakses, 1 Maret 2021)

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Saat ini, aplikasi OVO memiliki jumlah pelanggan dan jumlah transaksi yang mengesankan. Karena itu, OVO memiliki Visi dan Misi sebagai berikut: “Menjadi salah satu pemain teknologi finansial

(financial technology/fintech) nomor satu di Indonesia dan mendukung program pemerintah terkait Gerakan Non Tunai (GNT).”

#### **1.1.4 Produk dan Layanan**

Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club - Saldo OVO Cash hingga Rp 2.000.000 sedangkan OVO Premier - Saldo OVO Cash hingga Rp 10.000.000 | Gratis Transfer ke semua Bank | Gratis Transfer Antar Pengguna. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

Adapun beberapa fitur umum yang dimiliki oleh OVO diantaranya:

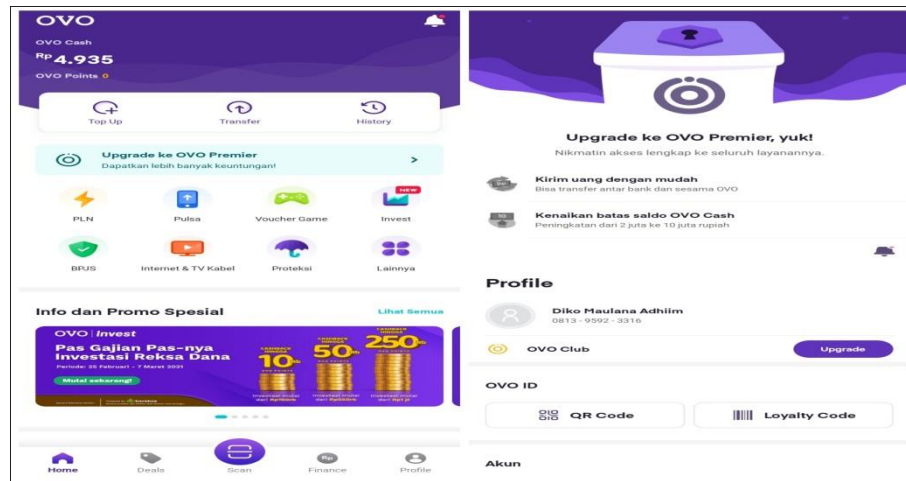
##### **1. Poin Berlipat**

Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh OVO adalah setiap konsumen dapat mengumpulkan poin setiap belanja yang dilakukan di tanda OVO zone, OVO tidak hanya menawarkan media pembayaran digital saja, tetapi OVO menawarkan loyalty rewards yang dapat konsumen peroleh setiap melakukan transaksi di setiap merchant yang bertandakan OVO.

##### **2. Layanan OVO Points**

OVO Points adalah sebuah hadiah yang didapatkan konsumen setiap kali bertransaksi di berbagai merchant bertandakan OVO. Points ini juga dapat ditukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya. Untuk konversinya, setiap kali melakukan transaksi minimum Rp.10.000 konsumen mendapatkan 1 OVO Point dan setiap 1 OVO point yang konsumen dapatkan memiliki nilai sebesar Rp. 1, dan OVO Points memiliki masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak diterbitkan.

OVO mempunyai slogan yaitu “Join the rOVolution in Payment, Points & Priority!”. Layanan yang disediakan oleh aplikasi OVO terbagi ke dalam dua kategori pengguna yaitu OVO Club dan OVO Premier, yang membedakan antara club dan premier adalah pada Poin yang terdapat pada aplikasi tersebut serta dalam perolehan transaksi dan maksimal saldo, dalam maksimal saldo untuk OVO Club maksimal dapat menyimpan Rp. 2.000.000 sedangkan untuk OVO Premier dapat menyimpan Rp. 10.000.000, dan dalam versi premium konsumen diberi kemudahan dalam akses fitur pengelolaan pengeluaran dan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi. OVO Cash dapat digunakan dalam pembayaran merchant Lippo, pengecekan saldo, pengisian ulang serta untuk transfer antar rekening OVO.



**Gambar 1.2**  
**Layanan Produk OVO**

( Sumber : Olahan Data Peneliti, 2020 )

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Era digital merupakan masa dimana masyarakat telah mengetahui, menyadari dan dapat memanfaatkan dengan baik teknologi yang selalu terkoneksi dengan internet. Pada era konektivitas seperti ini internet seakan-akan menjadi kebutuhan primer masyarakat dunia. Sebagian besar aktivitas yang mereka jalani selalu terhubung oleh internet mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis bahkan hingga melakukan transaksi. Hal ini melahirkan sebuah fenomena dimana masyarakat sebagai konsumen menjadi sangat ketergantungan oleh internet karena mereka mendapatkan segala kemudahan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan pelayanan yang cepat, efektif, dan efisien.

Menurut data dari The Spectator Index Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan penduduk terbanyak nomor empat di dunia yaitu sebanyak 265 juta jiwa pada tahun 2018 (economy.okezone.com, 2018). Besarnya populasi penduduk Indonesia dan pesatnya penggunaan internet merupakan potensi bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social) yang melakukan *research* menghasilkan data seperti pada gambar 1.3 bahwa jumlah populasi di Indonesia pada Januari 2020 tercatat sebanyak 272,1 juta jiwa. Sementara itu jumlah pengguna perangkat *mobile* di Indonesia pada Januari 2020 mencapai 338,2 juta pengguna. Tercatat juga populasi pengguna internet di Indonesia menembus angka 175.4 juta pengguna. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna perangkat *mobile* dan internet di Indonesia sangatlah besar. Melihat potensi pasar yang besar dari besarnya penduduk Indonesia, lahirilah berbagai macam

peluang bisnis yang dapat membantu menaikkan perekonomian Indonesia. Berikut infografis yang dikutip dari Hootsuite ( We Are Social ) tahun 2019.



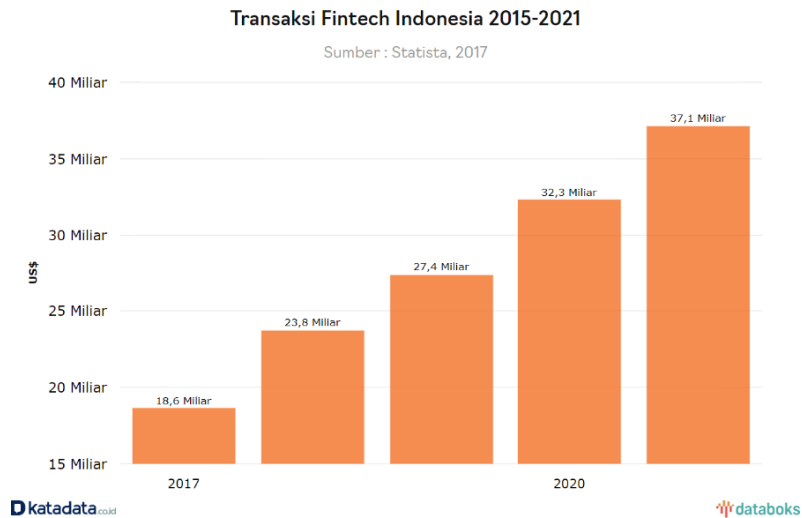
**Gambar 1.3**  
**Gambaran Indikator Digital Utama Negara Indonesia**

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> , diakses 1 Maret 2020)

Kemajuan teknologi digital menjadi salah satu yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi mempermudah segala bentuk aktivitas bisnis mulai dari proses produksi, pemasaran, penjualan, hingga proses transaksinya. Peranteknologi padadunia bisnismelahirkan istilah-istilah bisnis digital seperti *E-business*, *E-commerce*, *Marketplace*, dan lainnya sehingga menghadirkan fenomena perubahan aktivitas transaksi terjadi dimana penjual dan pembeli dalam bertransaksi tidak harus hadir dalam satu tempat atau transaksi secara tunai. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut saat ini masyarakat dapat melakukan transaksi non-tunai . Cukup menggunakan perangkat *mobile* yang terkoneksi dengan internet maka proses transaksi pun dapat dilakukan dengan cepat, efektif dan efisien. Salah satu terobosan yang kini hadir di Indonesia sebagai tren layanan keuangan berbasis digital yaitu *e-wallet*. Menurut Pasal 1 angka

7 dari Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran 2 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 236, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5945), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) adalah layanan elektronik yang memiliki manfaat untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti alat pembayaran dengan

menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Pradana & Novitasari, 2017). *E-wallet* merupakan segmen *fintech* (*financial technology*) yang tumbuh pesat di Indonesia. Dengan *e-wallet* konsumen dapat melakukan transaksi secara non-tunai seperti hanya dengan menggunakan nomor *handphone* atau dengan memindai kode QR (*Quick Response*) yang tersedia. Seiring dengan peningkatan populasi serta penggunaan internet di Indonesia diperkirakan akan berimbas pada peningkatan kegiatan transaksi *fintech* di Indonesia.

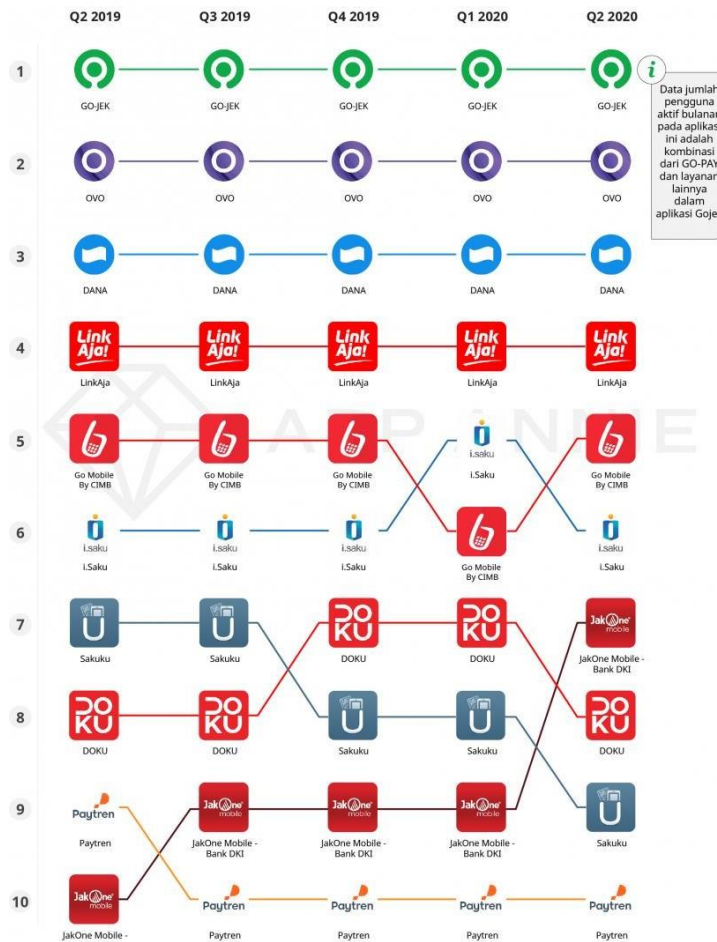


**Gambar 1. 4**  
**Transaksi Fintech Indonesia 2017-2021**

( Sumber : databoks.katadata.co.id , diakses 1 Maret 2020 )

Berdasarkan gambar 1.4 transaksi *financial technology* (*fintech*) pada tahun 2017 diperkirakan mencapai US\$ 18.65 miliar. Kemudian pada tahun 2021 diperkirakan angka ini akan melonjak menjadi US\$ 37.1 miliar dengan *Compound Annual Growth Rate* (*CAGR*) 2017-2021 sebesar 18.8%. Setelah melihat data besarnya penggunaan internet penduduk Indonesia dan grafik kegiatan transaksi *fintech* di Indonesia yang terus meningkat dapat dipastikan kegiatan transaksi non-tunai semakin digemari oleh konsumen Indonesia. Pada hasil riset dari *Accenture* mengatakan bisnis pembayaran global pada tahun 2019 US\$ 1.5 triliun dan akan meningkat menjadi US\$ 2 triliun pada tahun 2025. Sekitar 14% atau US\$ 280 miliar dari nilai tersebut akan dikuasai oleh pembayaran *fintech*. Meningkatnya pembayaran *fintech* dikalangan masyarakat membuat para perusahaan terstimulus untuk membuat *mobile application* berbasis server internet seperti *e-wallet* untuk menunjang kebutuhan, keinginan, serta tren dari konsumen yang telah termanjakan oleh kecepatan, keefektifan dan keefisienan bertransaksi melalui *e-wallet*. Perusahaan pun pada

akhirnya berkompetisi untuk melahirkan inovasi cemerlang produk *e-wallet* mereka agar dapat mencuri hati masyarakat untuk mau menggunakan produk *e-wallet* mereka. Di Indonesia sendiri berdasarkan data Bank Indonesia ( BI ), terdapat 38 dompet digital ( *e-wallet* ) dengan lisensi resmi(databoks.katadata.co.id).



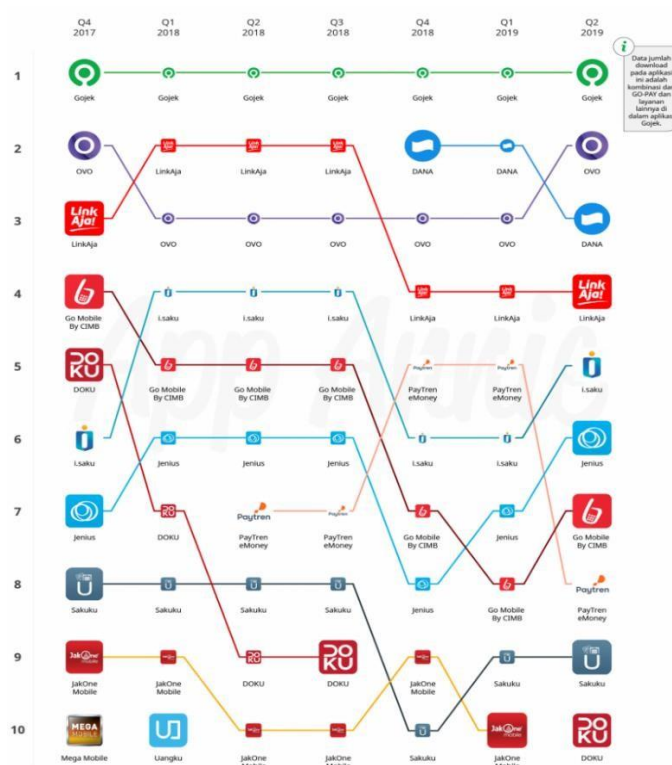
**Gambar 1. 5**  
**Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar di Indonesia 2019 – 2020**

( Sumber : iprice.co.id, diakses 1 Maret 2020 )

Gambar 1.5 menunjukkan sepuluh aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia. Gopay, OVO, Dana ,dan OVO menduduki posisi empat besar sebagai aplikasi *E-wallet* dengan jumlah pengguna aktif terbanyak dan aplikasi *e-wallet* dengan jumlah download terbanyak pada kuartal dua (Q2) 2019 sampai kuartal dua (Q2) 2020. Sementara untuk posisi selanjutnya yaitu 6 sampai 10 pada kuartal dua (Q2) 2019 sampai kuartal dua (Q2) tahun 2020 ditempati oleh GomobilebyCIMB, i-Saku, Doku, Paytren, dan JakOne Mobile dari Bank DKI. Sejalan dengan misi pemerintah Indonesia yang akan mendorong pengembangan ekonomi digital berbasis industry dan

perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadikan para pelaku bisnis dompet digital (*e-wallet*) berkompetisi ketat untuk menjadi pelumas yang dapat menggenjot daya beli masyarakat dalam rangka menaikkan ekonomi tanah air. Setiawan Adhiputra selaku Direktur dari OVO yakin kehadiran OVO bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan membantu mereka dalam mengakses berbagai layanan finansial, Perluasan jangkauan QR code yang cepat memperkuat posisi OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia, yang mencakup gerai besar dan kecil, modern dan tradisional, serta bisnis online. Sebagai bagian dari strategi untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi non-tunai, OVO telah bermitra dengan beberapa perusahaan terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Dalam enam bulan terakhir, OVO telah mengumumkan kerja sama dengan Alfamart, Bank Mandiri, Grab, Kudo dan Moka. (Irta, 2018).

Persaingan dompet digital (*e-wallet*) untuk menguasai pasar pembayaran tergolong sengit. Berdasarkan data yang didapatkan dari *iPrice Group* berkolaborasi dengan analisis data terpercaya *App Annie* pada gambar 1.6, Ovosejakkuartalempat(Q4)2017 menduduki peringkat kedua, pada kuartal satu(Q1) tahun 2018 sampai kuartal tiga(Q3)2019 mengalami penurunan peringkat yaitu pada posisi ketiga, hingga akhirnya pada kuartal empat (Q4) 2019 mengalami kenaikan ke posisi kedua kembali sampai dengan periode kuartal dua (Q2) 2020.



**Gambar 1. 6**  
**Daftar Aplikasi Dompet Digital Terbesar Di Indonesia 2017-2019 Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan**

( Sumber : iPrice.co.id , diakses 1 Maret 2020)

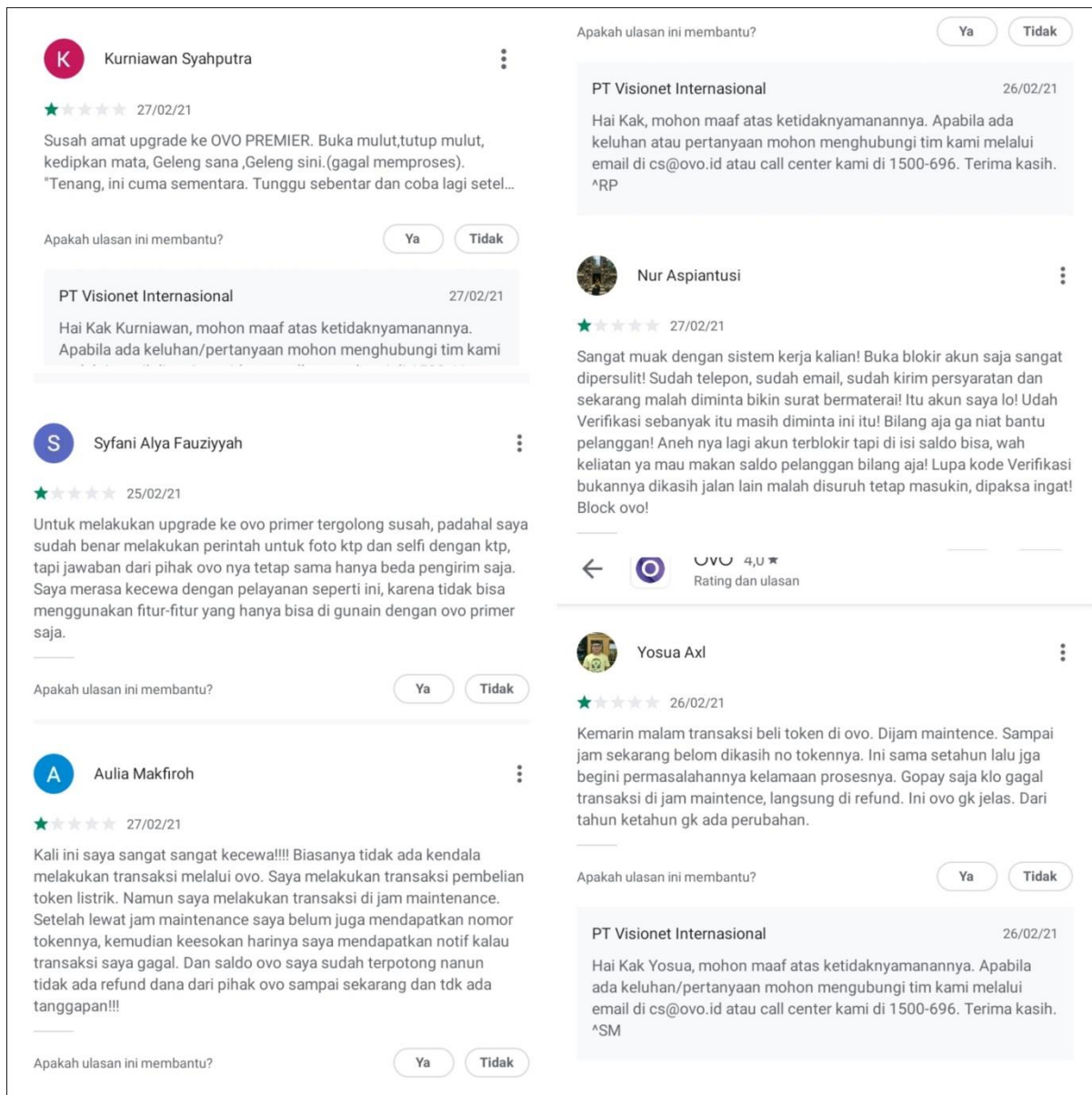
Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa OVO masih memiliki banyak tugas untuk merebut posisinya kembali sebagai dompet digital yang unggul di Indonesia dan tidak kalah bersaing dengan dompet digital lainnya dalam hal pelayanan bertransaksi uang non-tunai secara *online* yang unggul bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Untuk mencapai hasil positif tersebut OVO dituntut untuk mempertahankan kualitas pelayanan serta menerapkan strategi yang tepat dalam menangani permasalahan atau *complain* pelanggan pada aplikasi OVO sebagai masukan agar OVO dapat menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa tentunya akan menciptakan suatu ikatan emosional untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, kesalahan dalam memberikan pelayanan akan mengundang kekecewaan konsumen hingga akhirnya membentuk suatu persepsi yang buruk terhadap layanan tersebut.

Menurut Nasution dalam Rusydi (2017:39) tingkat keunggulan yang diharapkan dan



pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen disebut dengan kualitas layanan. Pada bisnis layanan jasa fokus utama terletak pada kualitas pelayanan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga jasa yang diberikan bisa sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen. Dalam industry keuangan digital khususnya *e-wallet*, kualitas layanan disebut *e-service quality*. Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira (2016) mengartikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Namun berdasarkan *review* yang terdapat pada *Playstore* kualitas pelayanan pada aplikasi OVO masih kurang baik. Berikut ini beberapa keluhan konsumen pada aplikasi *e-wallet* tersebut.



**Gambar 1. 7**  
**Review Pengguna Aplikasi OVO pada Playstore**

( sumber : Olahan Data Peneliti, 2020 )

Dari beberapa komentar pengguna aplikasi yang mengeluhkan mengenai kualitas layanan aplikasi OVO dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari mereka mengeluhkan tentang *service quality* dari aplikasi OVO yang belum maksimal sehingga membuat para penggunanya merasa dirugikan. Para pengguna rata-rata mengeluhkan kualitas layanan seperti akses *login* aplikasi gagal, kendala transaksi, kesulitan upgrade fitur OVO primer,

sehinggabutuhwaktudanusahayanglama,fiturtarikaldoyangsulit,hingga pelayanan *customer service* yang seharusnya dapat membantu kesulitan pengguna malah dirasakan kurang membantu sehingga pengguna merasa ditelantarkan. Selain itu pada gambar 1.8 diketahui bahwa aplikasi OVO mendapat nilai 4.0 dari 5 bintang pada *Playstore* yang artinya beberapa pengguna belum sepenuhnya merasa puas dengan aplikasi OVO.



**Gambar 1. 8**  
**Penilaian & ulasan OVO pada Playstore**

( Sumber : data peneliti, 2020 )

Namun, untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra-penelitian mengenai variable *e-service quality* pada aplikasi OVO. Hasil dari pra-penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi OVO. Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 30 pengguna aplikasi OVO. Berikut ini merupakan table dari hasil pra-penelitian mengenai *e-service quality*.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pra-Penelitian *E-Service Quality***

| No | Dimensi                    | Pertanyaan   | Ya    | Tidak |
|----|----------------------------|--|-------|-------|
| 1  | <i>Efficiency</i>          | Apakah Aplikasi OVO mudah digunakan?   | 97.1% | 2.9%  |
| 2  | <i>Fulfillment</i>         | Apakah Aktivasi akun berlangsung secara singkat?   | 91.4% | 8.6%  |
| 3  | <i>System availability</i> | Apakah sistem aplikasi OVO jarang error?   | 80%   | 20%   |
| 4  | <i>Privacy</i>             | Apakah Aplikasi OVO melindungi informasi terkait transaksi pembayaran atau pembelian?                    | 94.3% | 5.7%  |
| 5  | <i>Responsiveness</i>      | Apakah Respon yang diberikan OVO sangat cepat jika pengguna memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi? | 73.5% | 26.5% |
| 6  | <i>Compensation</i>        | Apakah aplikasi OVO memberikan kompensasi jika aplikasi eror?  | 44.1% | 55.9% |
| 7  | <i>Contact</i>             | Apakah Aplikasi OVO menyediakan layanan keluhan pelanggan?   | 100%  | 0%    |

Dari hasil 35 responden penyebaran kuisisioner pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variable *e-service quality* pada aplikasi OVO, yaitu :

- a. Pada dimensi *efficiency*, yaitu sebanyak 35 orang atau setara nilai 97,1% menyetujui bahwa aplikasi OVO mudah digunakan.
- b. Pada dimensi *fulfillment*, yaitu sebanyak 91.4% responden merasa bahwa aktivasi pada aplikasi OVO berlangsung secara cepat , sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama. Namun 8.6% responden berbeda jawaban. Mereka merasakan bahwa untuk aktivasi akun pada aplikasi OVO membutuhkan ekstraswaktu.
- c. Pada dimensi *system availability*, sebanyak 80% responden merasa bahwa aplikasi OVO cukup stabil (jarang *error*), namun sebanyak 20% lainnya berpendapat bahwa aplikasi OVO terkadang terjadi *error* seperti susah login kembali. Mereka mengharapkan agar aplikasi OVO sistemnya diperbaiki agar menghilangkan bug yang terjadi pada saat proses berjalan.

- d. Pada dimensi *privacy*, yaitu sebanyak 94.3% responden setuju bahwa Aplikasi OVO melindungi informasi terkait transaksi pembayaran atau pembelian. Namun sebanyak 5.7% tidak setuju dengan pernyataan ini karena mereka berasumsi bahwa bisa saja data terkait transaksi mereka disalahgunakan sehingga timbul kekhawatiran dari pelanggan.
- e. Pada dimensi *responsiveness*, sebanyak 73.5% responden merasa setuju bahwa respon yang diberikan OVO jika pengguna mengalami masalah dalam menggunakan aplikasi sangat cepat. Namun 26.5% responden merasa bahwa respon yang diberikan OVO jika pengguna mengalami masalah dalam menggunakan aplikasi cukup lambat. Mereka berharap adanya peningkatan dalam pelayanan menangani masalah penggunaan aplikasi OVO.
- a. Pada dimensi *Compensation* sebanyak 44.1% responden merasa adanya kompensasi dari pihak OVO kepada pengguna apabila aplikasi mengalami gangguan. Namun sebanyak 55.9% responden menjawab bahwa OVO tidak memberikan kompensasi kepada pelanggannya jika aplikasi mengalami *error*.
- b. Pada dimensi *contact*, sebanyak 100% responden menyetujui bahwa aplikasi OVO menyediakan layanan keluhan, baik melalui *callcenter* yang bisa dihubungi ataupun alamat kantor yang bisa dikunjungi.

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *responsiveness* dan *compensation*. Dimana konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan OVO dalam merespon konsumen yang memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi cukup lambat mereka berharap adanya peningkatan layanan dalam hal *responsiveness*, selain itu dalam dimensi *compensation* konsumen masih merasakan tidak adanya kompensasi yang diberikan OVO ketika aplikasi mengalami gangguan. Ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Tjiptono dalam Hamdalah (2020) mengatakan bahwa ketika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dianggap buruk. Dalam kasus ini kurangnya kemampuan pelayanan yang diberikan OVO tentunya akan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna aplikasi OVO. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi bersaing yang unggul dalam perusahaan agar perusahaan mampu terus bersaing dan *sustain* dalam berbisnis. Selain itu, AhmaddalamJunardi (2019) menjelaskan bahwa *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan online melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara online. Untuk mendukung penelitian ini, penulis

melakukan survey Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 35 pengguna aplikasi OVO. Berikut ini merupakan table dari hasil pra-penelitian mengenai *e-customersatisfaction*.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra-penelitian *E-Customer Satisfaction***

| No | Dimensi               | Pertanyaan  | Ya    | Tidak |
|----|-----------------------|---|-------|-------|
| 1  | <i>Convenience</i>    | Apakah Pada aplikasi OVO Anda dapat menemukan menu untuk bertransaksi dengan mudah? | 97.1% | 2.9%  |
| 2  | <i>Merchandising</i>  | Apakah Anda puas dengan akurasi informasi OVO?                                      | 94.3% | 5.7%  |
| 3  | <i>Site Design</i>    | Apakah Tampilan OVO rapi dan menarik?   | 88.6% | 11.4% |
| 4  | <i>Security</i>       | Aplikasi OVO melindungi data Anda dengan baik                                       | 94.3% | 5.7%  |
| 5  | <i>Serviceability</i> | Apakah Anda puas dengan pelayanan penanganan masalah pada aplikasi OVO?             | 79.4% | 20.6% |

Dari hasil 35 responden penyebaran kuisioner pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variable *e-customer satisfaction* pada aplikasi OVO, yaitu:

- a. Pada dimensi *convenience*, 97.1% responden merasakan kepuasan dalam menemukan menu pembayaran dan pembelian dengan mudah pada aplikasi OVO. Mereka merasa dalam menemukan menu transaksi pembayaran dan pembelian tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menemukannya. Namun sebanyak 2.9% responden beranggapan bahwa dalam menemukan menu pembayaran dan pembelian tidak mudah.
- b. Pada dimensi *merchandising*, sebanyak 94.3% merasa puas dengan akurasi informasi pada aplikasi OVO. Mereka merasa informasi yang diberikan OVO sangatlah informatif dan sesuai dengan yang mereka butuhkan sehingga hal ini menimbulkan kepuasan pada saat menggunakan aplikasi OVO. Namun 5.7% responden lainnya merasakan akurasi informasi OVO masih kurang memuaskan.
- c. Pada dimensi *site design*, 88.6% responden menyetujui bahwa tampilan pada aplikasi OVO

rapi dan menarik sehingga memudahkan dalam menemukan menu-menu pelayanan pada aplikasi OVO. Namun 11.4% responden tidak meyetujui pernyataan ini karena mereka beranggapan tampilan dari aplikasi OVO kurang rapi dan menarik sehingga mereka kesulitan dalam menemukan menu layanan.

- d. Pada dimensi *security*, sebanyak 94.3% responden merasa puas akan perlindungan terhadap data pribadi mereka yang dilakukan oleh aplikasi OVO. Namun 5.7% responden lainnya tidak meyetujui pernyataan ini karena mereka masih khawatir adanya kemungkinan terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen mengingat kejadian ini sangat rawan terjadi dalam dunia *fintech*.
- e. Pada dimensi *serviceability*, sebanyak 20.6% orang merasa kurang puas atas pelayanan masalah pada aplikasi OVO. Ini dikarenakan dalam hal merespon masalah, OVO masih lambat untuk menanganinya sehingga timbulah ketidakpuasan dalam hal pelayanan. Namun 79.4% responden merasa puas terhadap penanganan masalah pada aplikasi OVO

. Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *serviceability* dimana para pengguna mengharapkan adanya peningkatan terhadap pelayanan masalah (*customer service*) pada aplikasi OVO. Banyak pengguna merasakan penanganan masalah cukup lamban. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna aplikasi OVO. Apabila konsumen merasa puas, tentu mereka tidak akan segan untuk kembali menggunakan aplikasi OVO sebagai pilihan *e-wallet* nomor satu mereka bahkan mereka dapat merekomendasikan aplikasi OVO kepada masyarakat yang belum pernah menggunakan OVO. Hal ini sama saja seperti menciptakan pelanggan yang loyal atau setia terhadap layanan OVO. Sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap suatu layanan maka bukanlah hal yang tidak mungkin konsumen akan berhenti menggunakan layanan tersebut dan beralih menggunakan layanan yang lain.

Menurut Anderson dan Srinivasan dalam Ariefandi (2018) *e-customer Loyalty* merupakan sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan terjadinya aktivitas pembelian ulang pada sebuah produk dari merek tertentu.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan survey Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 35 pengguna aplikasi OVO. Berikut ini merupakan table dari hasil pra-penelitian mengenai *e-customer loyalty*.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra-penelitian *E-Customer Loyalty***

| No | Dimensi          | Pertanyaan  | Ya    | Tidak |
|----|------------------|---|-------|-------|
| 1  | <i>Cognitive</i> | Apakah anda menggunakan e-wallet lain selain OVO?             | 66.7% | 33.3% |
| 2  | <i>Affective</i> | Apakah Anda merekomendasikan OVO kepada orang lain?           | 63.9% | 36.1% |
| 3  | <i>Conative</i>  | Apakah OVO adalah e-wallet pilihan pertama Anda?              | 40%   | 60%   |
| 4  | <i>Action</i>    | Apakah Anda akan kembali melakukan transaksi di aplikasi OVO? | 88.9% | 11.1% |

Dari hasil 35 responden penyebaran kuisioner pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variable *e-customer loyalty* pada aplikasi OVO, yaitu:

- a. Pada dimensi *cognitive*, 66.7% responden masih menggunakan *e-wallet* lain selain OVO. Ini mengindikasikan bahwa *switching product* pada *e-wallet* OVO terhadap produk lain masih sangat besar. Namun sebanyak 33.3% responden menganggap bahwa aplikasi OVO sudah cukup dalam memenuhi kebutuhan bertransaksimereka.
- b. Pada dimensi *affective*, hanya sebanyak 63.9% responden yang merekomendasikan OVO kepada orang lain. Kecil perbandingannya dengan pengguna yang tidak merekomendasikan penggunaan OVO yaitu sebanyak 36.1%, karena respon OVO yang lamban dalam menanganimasalah
- c. Pada dimensi *conative* hanya sebesar 40% responden yang menjadikan OVO sebagai pilihan nomor satu mereka. Sebanyak 60% responden masih menggunakan *e-wallet* lain sebagai pengganti layanan OVO.
- d. Pada dimensi *Action* 88.9% responden menyatakan bahwa mereka akan kembali menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi selisih kecil dengan pengguna OVO yang enggan untuk melakukan transaksi kembali padaOVO

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *affective dan conative*. Dimana pada dimensi *cognitive* dan *conative* dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan OVO belum sepenuhnya baik karena mereka masih menggunakan *e-wallet* lain dan menyatakan bahwa OVO belum menjadi *e-wallet* nomor satu pilihan mereka. Dari hasil survey pra-penelitian



tersebut terlihat masih adanya perbaikan yang harus dilakukan oleh OVO dalam hal *e-service quality* dan *e-customersatisfaction* pada aplikasi OVO secara keseluruhan agar mampu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Ini dibuktikan dari masih banyaknya konsumen yang belum menjadikan OVO sebagai aplikasi *e-wallet* pilihan pertama dan masih banyak nya konsumen OVO yang memakai aplikasi lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam bertransaksi yang belum bisa mereka dapatkan dari layanan OVO. Mengutip dari artikel kontan mengenai aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia, OVO masuk kedalam lima besar bersaing dengan aplikasi *e-wallet* lainnya yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, dan Dana. Hasil survey dari snapchart Indonesia mengenai *e-wallet* yang paling direkomendasikan periode September- Desember 2020 menyatakan 50% responden memilih ShopeePay sebagai *merk e-wallet* yang paling direkomendasikan, kemudian diikuti OVO sebesar 23%, Dana 12%, GoPay 12%, dan OVO hanya sebesar 3% (Keuangan.kontan.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis *e-wallet* sangatlah sengit. OVO harus bisa terus berinovasi serta memberikan kualitas pelayanan terbaik dalam hal kegiatan bertransaksi non-tunai secara *online* untuk menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa mendapatkan kepuasan tertinggi pada saat menggunakan layanan OVO hal ini dapat menciptakan suatu ikatan emosional konsumen untuk menggunakan layanan OVO kembali sehingga timbulah rasa loyalitas konsumen terhadap aplikasi *e-wallet* OVO.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi KAI Access Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa variable *e-service quality* ( $x$ ) melalui variable *e-customersatisfaction* ( $z$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* ( $y$ ). penelitian ini menunjukkan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik.

Fenomena ini tentunya menarik untuk diteliti karena merupakan strategi untuk OVO memperbaiki kembali kualitas layanan agar konsumen merasa semakin puas sehingga terciptalah loyalitas konsumen yang berkepanjangan. Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty* pada Aplikasi OVO melalui *E-customer satisfaction*, dengan mengambil judul “ **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI OVO MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diajukan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *E-Service Quality* pada aplikasi OVO?
- b. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi OVO?
- c. Bagaimana *E-Customer Loyalty* pada aplikasi OVO?
- d. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi OVO?
- e. Bagaimana pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi OVO?
- f. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi OVO?
- g. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi OVO?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* pada aplikasi OVO.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi OVO.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Loyalty* pada aplikasi OVO.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi OVO.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi OVO.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi OVO.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui dan *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi OVO

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran terkait dengan *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *e-customer loyalty* . Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *e-customer loyalty* yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi OVO.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.