

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Banyaknya orang yang menggunakan internet saat ini membuat kalangan masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, serta majunya teknologi dan informasi membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dan modern terhadap pengetahuan global. Dimana saat ini internet sangat mudah di akses kapan saja dan dimana saja.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Pada Tahun 2020 Oleh We Are Social**



Sumber: inet.detik.com (2020)

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Di banding tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya, dikutip dari detik.com.

Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan bisnis harus mampu beradaptasi, jika semula perusahaan berfokus pada kualitas produk serta bagaimana memberikan pelayanan secara langsung dengan berkualitas, kini perusahaan dihadapkan kenyataan bahwa untuk memenangkan ditengah persaingan, perusahaan harus menyediakan media *online* atau elektronik yang tentunya harus berkualitas juga. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektronik juga menjadi salah satu fokus perusahaan di era digital.

Menurut Santos (2008), mendefinisikan *E-Servive Quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *E-Servive Quality* dirancang sebagai perluasan dari kemampuan masyarakat agar terciptanya persaingan secara sehat dan lebih berkembang dalam membuat usaha. *E-Servive Quality* sangatlah berpengaruh untuk kalangan

perusahaan agar terus berinovasi dan berkembang kedepannya. *E-Service Quality* atau juga dikenal sebagai *E-servQual* merupakan versi baru dari *service Quality*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet (Chase, 2009).

Pengukuran variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam penelitian ini mengacu pada Hidayat & Setyorini (2018), Awaliyah & Saino (2012), dan Setyasworo & Arsanti (2015) yang disesuaikan dengan obyek yang diteliti, yaitu efisien (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi (*privacy*). Dengan kata lain, *e-service quality* merupakan keseluruhan dari karakteristik produk dan jasa, dalam penyampainnya kepada para konsumen dalam melayani kegiatan belanjanya, pembelian serta distribusi baik secara efisien dan efektif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Oktavianus, 2020).

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah bisnis adalah menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. *E-Customer satisfaction* merupakan bentuk pemenuhan kesenangan atas respon terhadap produk, layanan, keuntungan, atau penghargaan (Lai & Ching-Fu, 2011), atau keadaan emosional yang terjadi sebagai tanggapan terhadap evaluasi dari suatu layanan (Moreno et al., 2015).

Berdasarkan gambaran tersebut maka kepuasan dapat dikatakan sebagai “sebuah evaluasi emosi” karena hal itu mencerminkan tingkat di mana pelanggan percaya bahwa kepemilikan dan atau pengkonsumsian layanan membangkitkan perasaan positif (Lee & Wann-Yih, 2011).

Kepuasan pelanggan memiliki dampak begitu signifikan terhadap beberapa aspek seperti minat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain, dan perilaku *word of mouth* positif (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut Romadhoni (2015), *e-satisfaction* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *e-loyalty* pelanggan toko *online*. Jika tingkat *E-satisfaction* konsumen tinggi, maka menimbulkan adanya rasa kepercayaan atau disebut *trust*. Konsumen yang tingkat kepuasannya tinggi dan juga kepercayaannya tinggi cenderung akan loyal terhadap merek tertentu. Konsumen akan melakukan pembelian berulang dan menimbulkan *E-loyalty*.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Khan (2012) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli produk yang sama dan menjaga hubungan yang menguntungkan yang sama dengan perusahaan tertentu. Saghier & Nathan (2013) menyatakan bahwa pada loyalitas adalah memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan.

*E-loyalty* adalah perluasan konsep loyalitas konvensional yang diterapkan secara *online* (Ghane, 2011). *E-loyalty* adalah niatan untuk mengunjungi *website/platform* kembali dengan atau tanpa terjadinya

transaksi *online* (Hur, 2011). Untuk itu, karena *website* perusahaan adalah *non-e-commerce* yang berarti tidak melayani transaksi.

Dalam penelitian ini *e-satisfaction* menjadi *variable intrtverning* antara *e-servqual* dan *e-loyalty*, yang artinya apakah *e-servqual* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* atau *e-servqual* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan dan loyalitas merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Tjiptopno, 2008).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang kepuasan konsumen elektronik (*E-Satisfaction*) sebagai *variable interverning* antara *e-service quality* dan loyalitas konsumen elektronik (*E-Loyalty*).

Penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-JEK melalui *e-satisfaction* pada kategori Go-ride menemukan bahwa *e-service quality* telah mempengaruhi *e-loyalty* secara positif melalui *e-satisfaction*. Selanjutnya di sektor perbankan, penelitian Charles (2016) memberikan konfirmasi bahwa hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna e-

*banking* secara umum di Nigeria memiliki arah yang positif dan signifikan. Al Hawari (2014) yang juga melakukan penelitian di sektor perbankan namun di Negara Uni Emirate Arab, mengkonfirmasi penelitian Charles (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada sistem *e-banking* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan penggunaannya, akan tetapi kualitas layanan *e-banking* tersebut tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas penggunaannya, sehingga hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* bersifat negatif pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan, *e-service quality* secara menyeluruh memiliki hubungan dengan arah yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Namun, gap hasil penelitian Charles (2016) menyatakan hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki arah yang positif dan signifikan. Sedangkan menurut Al Hawari (2014) dan Othman (2015) hubungan langsung dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tidak didukung pada penelitian ini, dalam artian harus melewati variabel *e-satisfaction* terlebih dahulu, Sehingga penelitian yang akan dilakukan berusaha untuk mengkonfirmasi ulang bagaimana hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta *e-loyalty*.

Bagi setiap konsumen, sektor pelayanan pada layanan elektronik seperti *E-Servis Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* yang diberikan, apakah dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanan elektronik. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan

tingkat kepuasan dan dapat mengarah kepada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Putranto, 2015).

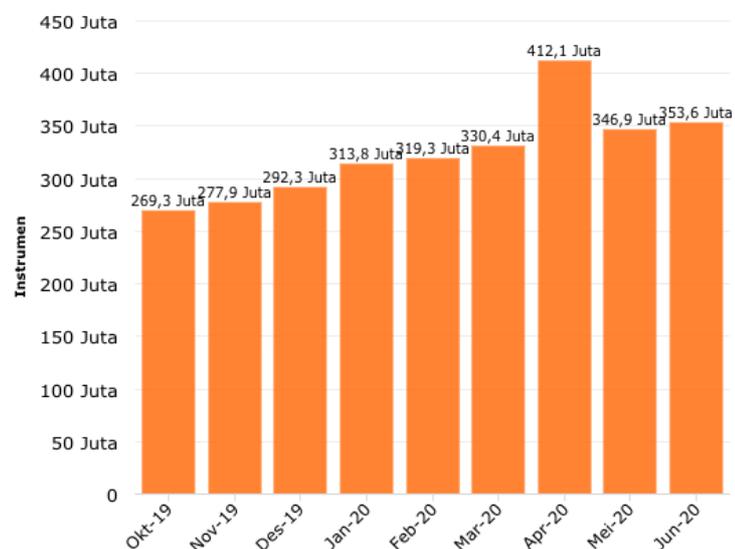
Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Seiring berjalannya waktu seperti halnya aktivitas belajar, transportasi, hingga aktivitas bisnis lainnya yang mulai memasuki revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Salah satu aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran nontunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *emoney*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui smartphone dan lain sebagainya. Yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan trend pembayaran yang seperti ini, banyak

perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan system yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan TCash, dan Lippo Group dengan OVO. Dua aplikasi Itu adalah salah satu bagian dari *e-payment*.

Transaksi elektronik menurut Erikson Damanik (2012) adalah transaksi yang melibatkan pertukaran nilai keuangan. Yang dimana ada nilai uang yang berkurang dan bertambah pada pihak tertentu. Dengan demikian, transaksi seperti yang terjadi pada data sharing yang dilakukan di Napster, tidak termasuk kedalam hitungan. Yang dimana pertukaran nilai keuangan berarti ada kegiatan pembayaran di dalamnya.

**Gambar 1.2 Jumlah Instrumen Uang Elektronik (2020)**



Sumber: Asosiasi Fintech Indonesia, Bank Indonesia, 2020

Dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Jumlah instrument uang elektronik yang digunakan mengalami lonjakan pada April 2020, jumlahnya mencapai 412,1 juta, meningkat dari bulan sebelumnya yang sebesar 330,4

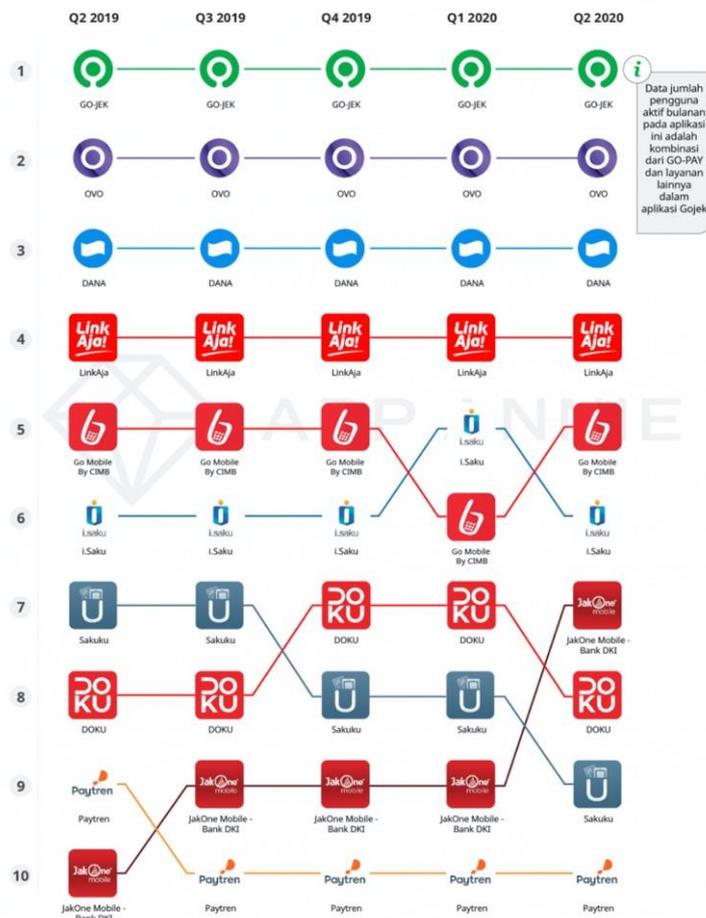
juta. Namun pada bulan setelah nya kembali turun menjadi 346,9 juta. Pada juni 2020, pengguna uang elektronik meningkat tipis sebanyak 353,6 juta. Asosiasi Fintech Indonesia menyebutkan, perusahaan teknologi finansial memiliki potensi untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional.

Dengan begitu para pembisnis dapat menggunakan internet untuk mempermudah kegiatan transaksi para konsumen nya. maka system pembayaran elektronik dengan menggunakan uang elektronik merupakan suatu system pembayarn alternative yang memudahkan konsumen melakukan pembayaran melalui jaringan atau internet. Dalam system pembayaran elektronik, semua data pembayaran terdigitalasi.

Perkembangan teknologi informasi diikuti dengan system pembayaran berbasis elektronik dan berbasis internet membuat hampir semua perusahaan menggunakan aplikasi tersebut, salah satu aplikasi tersebut adalah OVO yang dipergunakan perusahaan sebagai alat transaksi yang sering digunakan saat ini, hampir setiap usaha atau perusahaan pasti menggunakan aplikasi OVO ini.

**Gambar 1.3 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia**

**Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan**



Sumber: iPrice.co.id 2020

Sejalan dengan banyaknya pengguna aktif dari keempat pemain ini (GOPAY, OVO, Dana, dan LinkAja) Ipsos juga melakukan riset mengenai ketenaran dari masing masing dominan player e-wallet dalam negeri. Hasilnya 58% dari responden memilih GO-PAY, diikuti oleh OVO sebanyak 29%, Dana 9%, dan LinkAja 4% responden.

Dikutip oleh iPrice Selama periode Q2 2019 hingga Q2 2020 OVO menduduki peringkat kedua setelah GO-PAY, dengan pengguna aktif

bulanan terbanyak setiap kuartalnya. Diikuti oleh dana yang juga berhasil dengan konsisten menduduki peringkat ketiga di periode yang sama.

OVO dan Dana konsisten berada di posisi 3 besar *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan tertinggi. Dua *e-wallet* ini merupakan e-wallet non-government yang memiliki tipe servis finansial fokus untuk melakukan transaksi dan pengiriman uang. Lain dengan GO-PAY, tergabung dalam satu *super app* terdiri dari beragam servis. OVO dan Dana konsisten menduduki peringkat kedua dan ketiga dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Kedua perusahaan ini bisa dijadikan acuan sebagai *e-wallet* independen yang membantu para *non-bankers* untuk tetap bisa melakukan transaksi *cashless*.

Dikutip pada [iPrice.co.id](http://iPrice.co.id) yang diakses tanggal 20 November 2020, bahwa kunci pertumbuhan adalah selalu mempelajari dan mengantisipasi kebutuhan pengguna dan pedagang yang terus berkembang. Selain itu, selama pandemi COVID-19, *platform fintech* harus meningkatkan dan mendukung penerapan transaksi nirsentuh, menjaga keamanan pengguna dan tetap berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup bersama.

OVO adalah salah satu aplikasi yang memberikan banyak fitur-fitur dan merupakan aplikasi *smart* (pintar) yang memberikan konsumen layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*ovo cash*). Konsumen juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan point setiap melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO *cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran dengan perusahaan yang telah bekerjasama dengan aplikasi OVO tersebut, sedangkan OVO *points* adalah *loyalitas*

*reward* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO *cash* di *merchant-merchat* rekanan OVO.

Dalam banyak hal, *service quality* yang diberikan OVO kepada penggunanya masih belum maksimal. OVO yang kadang mengalami *error* pada saat *transfer* atau jenis transaksi lain nya atau tidak bisa *login* akun OVO karena akun terkena pembekuan. Hanya member OVO *premiere* yang bisa melakukan *transfer* ke nomor rekening, sedangkan member *club* yang lain tidak bisa. Adapun dimensi *e-servqual* belum berjalan dengan baik, terbukti dari beberapa pengguna yang telah melakukan *top up* namun hingga 20 hari dana belum dikembalikan. Selain itu masih terdapat berbedaaan dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVQUAL* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING PADA PENGGUNA *E-PAYMENT OVO*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah nya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *efficiency* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO?
2. Apakah *efficiency* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
3. Apakah *fulfillment* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO?
4. Apakah *fulfillment* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
5. Apakah *system availability* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO?
6. Apakah *system availability* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
7. Apakah *privacy* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO?
8. Apakah *privacy* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *efficiency* secara langsung terhadap *e-loyalty* pengguna OVO
2. Untuk menganalisis pengaruh *efficiency* terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
3. Untuk menganalisis pengaruh *fulfillment* secara langsung terhadap *e-loyalty* pengguna OVO
4. Untuk menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
5. Untuk menganalisis pengaruh *system availability* secara langsung terhadap *e-loyalty* pengguna OVO
6. Untuk menganalisis pengaruh *system availability* terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
7. Untuk menganalisis pengaruh *privacy* secara langsung terhadap *e-loyalty* pengguna OVO
8. Untuk menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *e-loyalty* pengguna OVO dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi berdasarkan bukti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna OVO, bagi pembaca

serta dapat memberikan manfaat kepada pihak lain yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelayanan OVO. Dapat menjadi pembanding bagi peneliti-peneliti lain yang serupa sehingga dapat menunjukkan bagaimana perbedaan-perbedaan dan bagaimana kelemahan dan kelebihan antara penelitian yang lain, sehingga pengembangan penelitian dapat lebih bervariasi dan informatif.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi kepada perusahaan-perusahaan teknologi sebagai masukan yang dapat dijadikan tolak ukur dalam penyusunan kualitas layanan-layanan terhadap OVO yang optimal, dengan harapan kualitas layanan OVO dapat meningkatkan nilai perusahaan.
2. Bagi pihak manajemen perusahaan, dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan kualitas pelayanan yang optimal dalam rangka memaksimalkan pertumbuhan perusahaan dan kesejahteraan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan besarnya kualitas pelayanan OVO.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* pada penelitian ini dibatasi dengan 4 indikator yaitu: *Efficiency, Fulfillment, System Availability* dan *Privacy*.
2. Responden adalah pengguna aplikasi OVO dan sudah menggunakan OVO sebagai alat transaksi *online* minimal selama 6 bulan terakhir.

3. Responden merupakan pengguna OVO yang tersebar di seluruh Indonesia
4. Batas usia minimal responden adalah 17 tahun dengan asumsi telah memahami dengan baik pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner.