

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet dan digital seperti sekarang membuat semua orang harus mampu beradaptasi dengan kecanggihan teknologi tersebut. Pada saat ini, dunia sudah dapat bersaing dengan revolusi 4.0 oleh karena itu banyak yang sudah mengandalkan teknologi, serta banyaknya inovasi teknologi baru yang bermunculan di dalam kehidupan sehari-hari seperti pembayaran tol menggunakan E-TOL, pembayaran listrik dan air menggunakan platform *E-Commerce* serta identitas penduduk yang menggunakan pelayanan E-KTP dan lain sebagainya. Kemunculan sistem pembayaran secara *online* ini membuat perbedaan dalam sosial masyarakat, dahulu kita tidak mengenal alat pembayaran yang berbasis *online* sehingga hanya menggunakan pembayaran langsung di muka, namun sekarang *e-money* ini telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi konsumen yang banyak menyimpan uang dalam bentuk elektronik.

Gaya hidup konsumen pun berubah karena dengan banyaknya kepraktisan dalam penggunaan *e-money* hidup konsumen menjadi semakin konsumtif. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, transportasi, rumah sakit, hingga aktivitas bisnis yang kita lakukan sekarang. Oleh sebab itu mulai berbagai bisnis bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang canggih tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi.

Layanan jasa ini dimanakan *e-money* atau lebih dikenal *e-wallet* dimana layanan jasa ini bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat pembayaran *online* dan maraknya penggunaan *e-money* menjadi peluang pemasaran bagi segala jenis usaha yang

memanfaatkannya. Banyak para pengusaha mencoba memasarkan usahanya dalam aplikasi digital tersebut agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang .

Dari berbagai macam dompet digital, OVO salah satu aplikasi yang cukup terkenal di Indonesia. OVO yang didirikan oleh PT. Visionet Internasional pada Maret 2017 merupakan aplikasi dompet digital yang menawarkan layanan bertransaksi via *online* dan sudah diakui bank Indonesia secara legal dan aman. Di dalam transaksi tersebut OVO bekerja sama memberikan pelayanan seperti pembayaran transportasi *online*, pembayaran listrik dan air, pembayaran isi pulsa dan paket data, transfer via bank dan lain sebagainya. Aplikasi transaksi pembayaran ovo bekerja sama dengan 500 mitra usaha di 354 kota dan merangkul berbagai pelaku UKM, mulai dari *foodtruck* hingga toko pakaian ternama. Selain banyaknya mitra usaha, Aplikasi tersebut juga dapat menguntungkan karena banyaknya promosi seperti *Cashback* yang dapat menarik minat konsumen di berbagai tempat mulai dari restoran, coffee shop, retail pakaian, retail makanan, gerai alfamart dan *e-money* ovo juga bekerja sama dengan *merchant*, antara lain Matahari Departement Store, Cimemax, hypemart dan lain sebagainya.

Tidak hanya bekerja sama dengan UKM, *Merchant* lain sebagainya untuk menarik pelanggan, tetapi OVO juga membuat konsumen lebih mudah mengatur keuangannya dengan menggunakan OVO *Club* dan OVO *premier*, untuk versi premium konsumen mendapatkan akses fitur pengelolaan pengeluaran, dan OVO *Club* bisa mengatur pengeluaran karna seluruh kegiatan transaksi dicatat dan tersimpan dan bisa melihat di halaman *story*. Untuk lebih meningkatkan pelanggan OVO bergabung dengan aplikasi transportasi *online* dan mampu melayani konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran transportasi hingga memesan makanan. Selain itu dengan aplikasi ovo konsumen juga bisa melakukan pembayaran disalah satu platfrom ternama yaitu Tokopedia, dimana OVO bekerja sama dengan toko *online* yang saat menjadi platfrom nomor satu di Indonesia.

Para konsumen dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi tersebut, cukup dengan menginstal aplikasi tersebut di *Google play store* maka apliaksi tersebut akan tercantum di Hanphone konsumen, dalam aplikasi tersebut terdapat dua kategori tempat penyimpanan, yaitu Ovo *Cash* (sistem pembayaran yang sudah

bekerja sama dengan OVO) dan OVO Point (*reward* yang bisa didapatkan berupa point setelah bertransaksi menggunakan OVO). Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dompet digital ovo ini juga menawarkan berbagai promo yang menarik untuk penggunaannya seperti, promo *cashback* yaitu promo yang memberikan potongan harga seratus persen untuk pengguna yang melakukan transaksi pertama kali dan bonus point bagi yang melakukan pemesanan tiket di beberapa maskapai penerbangan pada bulan tertentu. Saat ini ovo sudah diunduh lebih dari 115 juta dan Pengguna ovo juga bisa mengisi ulang (*top up*) di Alfamart.

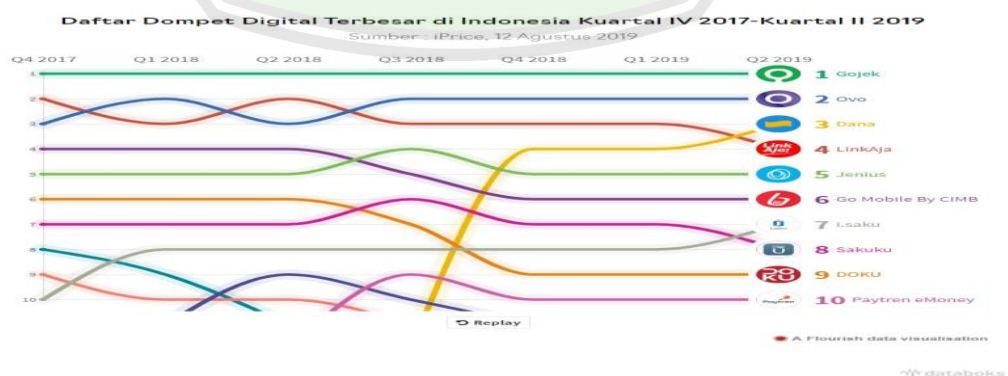
Banyaknya promosi yang diberikan sehingga konsumen memilih layanan jasa ovo. Menurut Kotler dan Armstrong (Cahyani, 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk, mengajak, menginformasikan dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya. Adapun promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Oleh sebab itu banyak cara promosi yang dilakukan oleh OVO, karena program promosi juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Tidak hanya promosi, ovo juga memiliki kemudahan dalam melakukan segala hal transaksi dalam jual beli.

Dengan adanya kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan transaksi maka pelanggan akan memberikan nilai yang positif. Seperti dikatakan oleh Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (Nonis, 2019) Kemudahan dalam bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa ia tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Produk yang dinilai sangat baik oleh pelanggan sangat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas. Perusahaan dapat mengetahui nilai yang diberikan pengguna aplikasi, apakah nilai tersebut cenderung positif atau negatif.

Menurut Kotler (Bhimantoro & Lestari, 2016) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran. Dan semakin mudah dalam bertransaksi maka semakin loyal pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa tersebut.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang bisa dikatakan mudah untuk dilakukan dengan proses yang instant. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ialah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan.

Agar tetap bertahan OVO melakukan promo dan berbagai macam hal menarik lainnya, akan tetapi tidak membuat OVO menjadi dompet digital pertama di Indonesia karna banyak *e-money* lainnya yang tidak kalah menarik. Dari gambar 1.1 mejelaskan data berdasarkan data Bank Indonesia (BI), terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Riset *iPrice* dan App *Annie* menyebutkan hasil riset bahwa Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek saat ini merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya yang berada di aplikasi Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, OVO sempat bersaing dengan *LinkAja* memperebutkan posisi kedua. Pada kuartal II 2019, posisi *LinkAja* berhasil digeser oleh dompet digital pendatang baru, yaitu Dana yang bisa dikatakan berhasil naik ke peringkat ketiga. *LinkAja* pun harus turun ke peringkat empat. Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik ke peringkat empat. Riset tersebut dilakukan oleh *iPrice* Group yang berkolaborasi dengan App *Annie*. Landasan analisis dari riset aplikasi *e-money* terpopuler ini menggunakan pengguna aktif bulanan yang diperbaharui secara berkala.



Gambar 1.1 Daftar peringkat Dompet Elektronik Di Indonesia(
sumber:<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 10 Maret 2020).

Melihat fenomena saat ini dimana sudah banyak konsumen yang menggunakan aplikasi *e-money*, bisa dilihat saat ini jika mengunjungi tempat makan, tempat wisata, tempat jual beli pakaian dan lain sebagainya. banyak dari penjual menyediakan pembayaran melalui aplikasi digital tersebut. karna maraknya muncul aplikasi baru yang tidak kalah bagus dengan OVO dan membuat ancaman tersendiri untuk aplikasi *e-money* OVO. Apakah promosi yang menarik dan kemudahan dalam bertransaksi bisa membuat pelanggan tetap menggunakan aplikasi tersebut atau malah memilih aplikasi lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Layanan Jasa OVO**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan jasa OVO?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan jasa OVO?
3. Apakah terdapat Pengaruh Promosi dan Kemudahan bertransaksi terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan jasa OVO?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian pasti mempunyai tujuan. Hal ini dimaksud agar hasil penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti maupun bagi keperluan ilmiah. Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan jasa OVO.
2. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Bertransaksi dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan jasa OVO.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi dan Kemudahan Bertransaksi dapat berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan menggunakan layanan jasa OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk fakultas ekonomi program studi manajemen.

2. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang di dapat selama mengikuti bangku perkuliahan sehingga dapat di implementasikan dilapangan, dan menjadi salah satu motivasi untuk penulis, serta menjadi latihan penulisan ilmiah penulisan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan masalah pada pengaruh Promosi, kemudahan bertransaksi terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan layanan jasa OVO.

1.6 Sistem Penelitian

Sistem penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahap penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.\

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil / perusahaan (bila ada), hasil analisis data,

pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan, implekasi manajerial dan saran.

