

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang sangat maju ini, telah membawa peradaban baru pada tatanan dunia, dimana segala sesuatu aktivitas manusia telah melibatkan teknologi dalam kehidupannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini manusia bisa dikatakan sangat tergantung pada teknologi mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua dengan lanjut usia, tidak lain yaitu untuk mempermudah segala urusan dan pekerjaannya. Terlebih bagi para pembisnis dan perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan dan menjalankan usahanya, teknologi sudah menjadi suatu kebutuhan sekunder dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Teknologi yang sedang berkembang saat ini salah satunya ialah teknologi dalam tatacara pembayaran yang dilakukan menggunakan uang elektronik (*e-money*) yang berbasis Dompet digital lewat *mobile payment* pada smartphone. Singkatnya uang elektronik (*e-money*) di definisikan sebagai nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, sedangkan Dompet digital yaitu alat pembayaran dalam bentuk uang elektronik dimana nilai uang elektronik yang berupa saldo yang disimpan pada aplikasi yang dipasang di smartphone berupa Dompet digital *mobile payment*. Contohnya seperti perusahaan startup PT. Visionet Internasional atau yang lebih dikenal dengan nama OVO. Dompet digital OVO adalah salah satu dompet digital yang merupakan sebuah aplikasi pintar yang menawarkan layanan *mobile payment* baik transaksi secara online maupun offline di berbagai *merchant* yang tersebar di seluruh Indonesia. *Merchant* di definisikan sebagai penjual barang ataupun jasa yang memiliki bentuk usaha konvensional ataupun *online store* yang bekerjasama dengan layanan *mobile payment* dalam melakukan transaksi pembayarannya. Saat ini aplikasi Dompet digital OVO dapat diunduh pada smartphone melalui Play Store untuk smartphone berbasis android, dan iTunes untuk smartphone berbasis iOS.

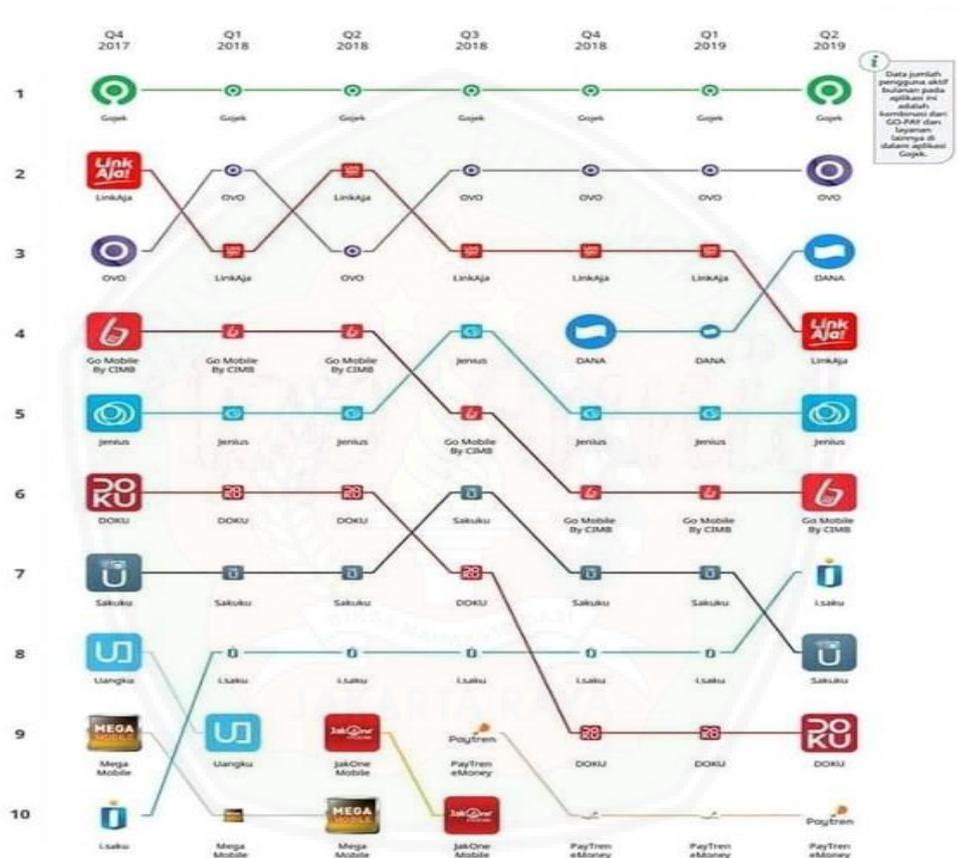
Dewasa ini, dimana zamannya para kaum milenial melakukan kegiatan kesehariannya yang tidak bisa lepas dari dunia teknologi menyebabkan perilaku

kaum milenial ini cenderung malas dan lebih menyukai hal-hal yang instant dan cepat. Hal ini juga yang membuat para kaum milenial enggan repot dalam membawa uang tunai yang mungkin membuat sebagian orang menjadi hal yang sulit dalam membawa uang tunai dengan jumlah yang begitu banyak di dompet, dengan menggunakan Dompet digital OVO ini diharapkan dapat mempermudah dalam melakukan segala transaksi pembayaran, disamping itu juga menggunakan Dompet digital dapat menghindari dari penyebaran uang palsu, kesalahan dalam penghitungan jumlah uang, dan juga menggunakan *mobile payment* dapat membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat dan aman, sehingga Dompet digital OVO ini menjadi salah satu alternatif yang dapat diandalkan dalam menyimpan uang dalam bentuk *e-money mobile payment*.

Dompet digital OVO dapat digunakan untuk pembayaran di berbagai *merchant* yang tersebar di seluruh Indonesia sebagai pengganti uang tunai atau kartu debit yang belum tentu dapat di gunakan dalam membayar sejumlah tagihan pembayaran, seperti pembelian makanan dan minuman dengan jumlah pembayaran yang sangat sedikit. OVO yang telah bekerjasama salah satunya dengan grab dalam hal pembayaran resmi ojek online secara nontunai menjadikan OVO semakin digemari, selain itu Dompet digital OVO ini juga sering menawarkan berbagai macam promo cash back dan diskon di berbagai mitranya. Semenjak diluncurkannya pada November 2017 lalu, Dompet digital OVO menjadi salah satu Dompet digital yang paling sering digunakan hingga saat ini, terbukti pada data terbaru menurut Sumber katadata.co.id Dompet digital OVO menempati urutan Dua teratas pada 10 Top Dompet digital yang paling sering digunakan di tahun 2019, berada dibawah posisi GoPay yang menempati urutan Pertama, dan di susul oleh DANA di urutan ke Tiga dan Link Aja di urutan ke Empat.

Dompet digital OVO menjadi salah satu startup yang sedang populer, tak hanya pada kalangan kaum milenial saja, tetapi semua kalangan mulai dari para anak-anak remaja , dewasa sampai kalangan para orang tua juga banyak yang mulai menggunakannya hingga sampai sekarang ini, dan jumlah pengguna OVO dapat dipastikan terus meningkat pertahunnya apabila OVO terus mengembangkan pelayanan serta nilai-nilai fitur yang menarik didalamnya. Berbicara mengenai fenomena Teknologi Dompet digital OVO yang sedang gencar-gencarnya di

promosikan, OVO juga meluncurkan layanan OVO *pay later* dalam transaksi online seperti halnya pembayaran secara kredit dengan jarak tenggang waktu tertentu, dengan begitu pengguna bisa melakukan transaksi *check out* pesanan dimana saja dan kapan saja sekalipun sedang sibuk, dengan melakukan proses pembayaran nanti pada saat waktu luang selama sebelum jangka waktu yang ditentukan habis.



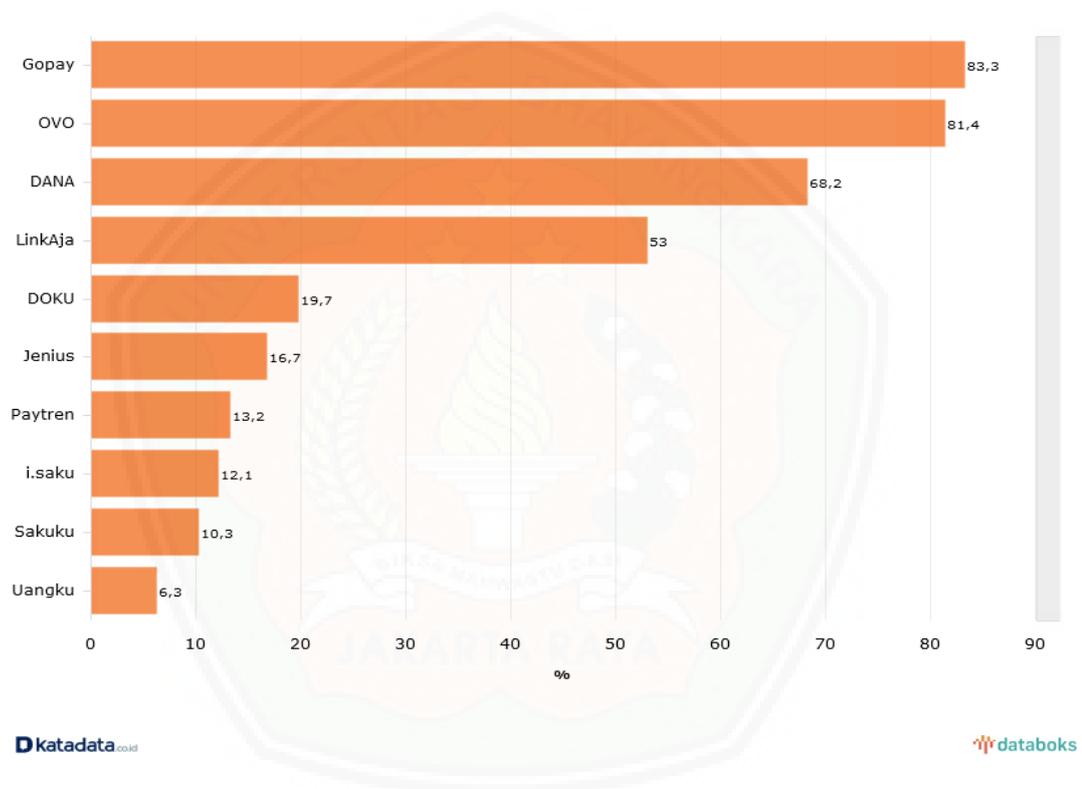
Gambar 1.1

**Gambar 1.1. Top 10 yang paling sering digunakan dalam 7 kuartal terakhir dari Kuartal 4 Tahun 2017 sampai Kuartal 2 Tahun 2019**

*Sumber : www.cnbcindonesia.com*

Dapat kita lihat pada gambar 1.1 diatas, posisi OVO pada kuartal 4 di Tahun 2017 berada di posisi ke tiga setelah posisi LinkAja yang berada di posisi ke dua

dan GoPay di posisi pertama, selanjutnya pada Kuartal 1 di Tahun 2018 OVO menduduki posisi kedua setelah posisi GoPay di urutan pertama, dan LinkAja bergeser berada di posisi ketiga. Pada Kuartal 2 di Tahun 2018 OVO mengalami penurunan di posisi ketiga setelah LinkAja menggeser kembali posisinya menjadi di urutan kedua dan GoPay tetap berada di posisi pertama, Akan tetapi di Kuartal berikutnya yaitu Kuartal 3 di Tahun 2018 OVO menggeser kembali posisi LinkAja berada di urutan kedua sampai dengan Kuartal 2 pada Tahun 2019, dan LinkAja menduduki posisi ketiga, dan tetap sama posisi pertama diduduki oleh GoPay.



**Gambar 1.2. Top 10 Persentase dompet digital yang paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2019**

*Sumber : katadata.co.id*

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 diatas, OVO menempati posisi kedua dengan presentase 81,4% setelah urutan pertama yang diduduki oleh GoPay dengan presentase 83,3%, DANA berada di posisi ketiga dengan presentase 68,2% menggeser posisi LinkAja yaitu dengan presentase 53%. GoPay dan OVO adalah

dua penyedia utama *mobile payment* yang masing-masing memiliki *merchant* sebanyak 95.000 dan 9.000, dan GoPay menjadi salah satu rival yang paling kuat merujuk pada data diatas untuk saat ini.

Mahasiswa memilih menggunakan Dompel digital OVO sebagai media pembayaran online yang banyak digunakan, karena akan kualitas fitur yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam melakukan pembayaran online. Selain fitur yang dapat mempermudah penggunaannya, OVO juga selalu menawarkan promosi yang menarik perhatian penggunaannya. Dengan demikian, banyak mahasiswa yang tertarik untuk menggunakan sebuah *mobile payment* OVO.

Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen kelas A angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai konsumen pengguna OVO diduga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan didefinisikan sejauh mana pengguna yakin bahwa sesuatu yang dipakai memiliki nilai yang bermanfaat dalam mencapai sesuatu kegiatan yang ingin dilakukan pengguna dan mendapatkan kepercayaan lebih akan yang diperoleh pengguna, sehingga pengguna melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Sebuah fenomena persaingan dapat menyadarkan perusahaan dalam mempertahankan persepsi-persepsi yang ada dikalangan masyarakat guna menjaga Loyalitas Pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam menjaga loyalitas pelanggan perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Meningkatkan hubungan dengan konsumen diharapkan dapat memunculkan kepercayaan lebih kepada konsumen, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jangka panjang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Tingginya tingkat persaingan tentu saja menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Salah satunya adalah dengan menciptakan produk atau fitur-fitur yang memiliki nilai bagi penggunaannya dan menciptakan sistem hubungan antara perusahaan dengan konsumen jangka panjang. Menarik pengguna baru atau sebagai pengguna setia suatu produk dan menciptakan nilai positif terhadap merek produk dihati konsumen. Keadaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang ***"Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dompel digital OVO"*** (studi pada

**Mahasiswa Program Studi Manajemen kelas A angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan Dompot digital OVO ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dompot digital OVO ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dompot digital OVO ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan Dompot digital OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dompot digital OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dompot digital OVO.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh para ahli atau mahasiswa sekalipun pasti memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, yaitu :

### **1.2.1 Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini sangat penting dan bermanfaat bagi penulis, karena dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam

menganalisa masalah yang telah dipelajari dan berguna bagi penulis yang berhubungan dengan dunia Manajemen Pemasaran.

#### 1.2.2 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan baru bagi pembaca dalam Karya ilmiah, terutama pada bidang Pemasaran.

#### 1.2.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui harapan dan keinginan para pengguna setelah menggunakan Dompot digital OVO ini, sehingga dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pengguna, yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas dan minat penggunaan berkelanjutan.

#### 1.2.4 Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan koleksi perpustakaan dan bisa dijadikan bahan referensi untuk membandingkan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada, dan juga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan sebuah penelitian selanjutnya, khususnya dibidang pemasaran dan juga manajemen.

### **1.5 Batasan Masala**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, untuk menghindari terjadi pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi masalah penelitian pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dompot digital OVO (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen kelas A angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan dengan sistematika penulisan dengan maksud untuk memudahkan pemahaman dan penjabaran penyusunan

skripsi ini, maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan definisi tentang efektifitas, manfaat, kesesuaian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian tentang metode penelitian yang terdiri dari rancang penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, populasi, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai produk Dompot digital OVO visi dan misi perusahaan PT. Visionet Internasional OVO, hasil penelitian kuesioner, metode analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data, menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.