

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Kemudian sesuai dengan perkembangan zaman saat ini teknologi informasi dan perkembangan dunia *online* sudah maju dengan pesat. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi dengan menggunakan perangkat *mobile*, semua aktifitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara *online* adalah aplikasi (*apps*). Saat ini, sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun *e-commerce*.

Kegiatan transaksi sangat penting dalam siklus perekonomian, dimana kegiatan tersebut melibatkan alat pembayaran. Alat pembayaran merupakan instrumen dalam sistem pembayaran yang merupakan media transaksi bagi produsen dan konsumen. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai ke alat pembayaran non-tunai.

Perkembangan teknologi juga merangsang transformasi wujud uang demi menciptakan transaksi yang efisien. Dengan akses pembayaran non-tunai, transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak.

Masyarakat bahkan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan keuangan berlomba-lomba menawarkan kemudahan bertransaksi melalui saluran non-tunai, khususnya pada uang elektronik. Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. [1] Uang elektronik diciptakan untuk membantu konsumen agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah, transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, pencatatan data keuangan personal secara otomatis, lebih aman dan memudahkan akses *e-commerce*.

Produk-produk alat pembayaran elektronik tersebut hadir dalam bentuk berbasis *chip* dan *server*. Alat pembayaran berupa uang elektronik berbasis *chip*, beberapa literatur menyebut uang elektronik jenis ini sebagai *e-money* atau *card based product* adalah jenis uang elektronik yang menyisipkan media *chip* pada perangkat kartu sebagai alat pembayaran. Sedangkan uang elektronik berbasis *server* dalam beberapa literatur disebut sebagai *e-wallet* atau *software based product* adalah jenis uang elektronik yang dikelola oleh pelayan untuk mengoperasikan sistem pembayaran melalui media *barcode* yang terdapat di dalam aplikasi.

Perkembangan uang elektronik di Indonesia kian pesat. Dikutip dari situs resmi bank sentral di Indonesia, Bank Indonesia sendiri telah memberikan izin 38 penerbit uang elektronik. Penerbitnya didominasi oleh bank dan perusahaan telekomunikasi. Berdasarkan Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia, hingga Desember 2018 jumlah uang elektronik mencapai 167 juta instrumen. Jika dibandingkan dengan Desember 2017 yang sebanyak 97 juta, jumlah tersebut meningkat hampir dua kali lipat. [2]

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, uang elektronik sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran di minimarket. Hingga

saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon selular yang berkembang di kalangan masyarakat yaitu OVO, GO-PAY, DANA dan lain sebagainya. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis server, OVO merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. OVO adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat, terlebih penyedia layanan yang menawarkan saluran pembayaran melalui OVO menawarkan diskon. Penyedia layanan milik Lippo Group dan penyedia layanan yang bekerja sama dengan OVO. Berikut daftar jumlah pengguna aplikasi uang elektronik yaitu OVO, GO-PAY, dan DANA pada tahun 2019. [3]

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengguna Uang Elektronik OVO, GO-PAY, dan DANA

| No. | Perusahaan Uang Elektronik | Jumlah Pengguna | Perbedaan Pesaing |
|-----|---|-----------------|--|
| 1. |  | 115 juta | Dalam setahun terakhir jumlah pengguna aplikasi OVO mengalami peningkatan hingga 400%. |
| 2. |  | 261 juta | Diluncurkan pada Oktober 2015 sehingga memiliki jumlah pengguna lebih unggul. |
| 3. |  | 15 juta | Perusahaan yang baru diluncurkan Desember 2018. |

Sumber: CNN Indonesia

Padahal OVO sendiri memberikan stimulus kepada masyarakat berupa diskon dan poin hadiah di tempat-tempat yang kerap dikunjungi, serta membuat

fitur *paylater* untuk masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa terutama anak muda kekinian yang memiliki gaya hidup modern nan konsumtif. basis pengguna OVO telah tumbuh lebih dari 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Kerjasama dengan Grab dan Tokopedia menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital yang diterima di jaringan ritel, warung, *e-commerce*, hingga jasa *online* dan *on-demand*, dengan lebih dari 500,000 gerai *offline*.

Berdasarkan data di atas, dapat diasumsikan bahwa penggunaan uang elektronik berbasis aplikasi mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena uang elektronik yang bertujuan untuk mempercepat durasi transaksi dan mempermudah proses pembayaran, sehubungan dengan hal tersebut minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik sangat tinggi, sehingga kualitas layanan dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pengguna uang elektronik tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi OVO di Institut Teknologi Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, dalam penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek?
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
5. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
6. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek?
8. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek?
9. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi akademisi

Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi Manajemen Pemasaran tentang seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.

1.5 Batasan Masalah

Dalam hal ini dibatasi masalah yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek dan kepuasan pelanggan aplikasi OVO dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi OVO minimal 2 kali.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan Isan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini, penelitian terdahulu, setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran