

BAB I

PENDAHULUAN

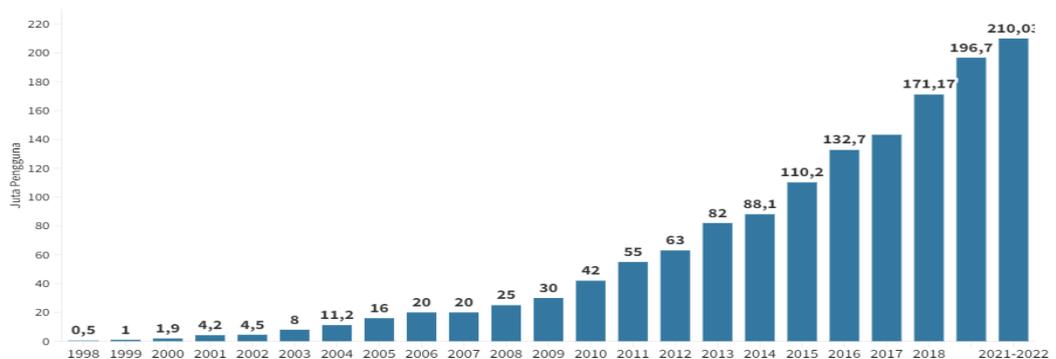
A. Latar Belakang

Perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi telah mempengaruhi perkembangan masyarakat di lihat dari segi ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan juga kemudahan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, salah satu contohnya adalah kemudahan bertransaksi. Seiring berkembangannya zaman membuat cara bertransaksi semakin mudah dan cepat. Hal ini juga dapat menjadi persaingan dalam dunia bisnis, sehingga pihak perusahaan harus bisa membuat inovasi dan merancang strategi yang tepat agar dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan di tengah berkembangnya teknologi, alhasil perusahaan harus bisa mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengembangkan inovasi kreatif yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, saat ini teknologi informasi sangat berperan penting dalam perusahaan sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan daya saing pasar.

Dalam perkembangan teknologi saat ini negara-negara didunia sedang berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi terbaru yang nantinya untuk kebutuhan masyarakat, pada saat ini kenaikan pengguna internet semakin bertambah, khususnya di Indonesia.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet 1998-2022



Sumber: apjii.or.id

Pada gambar 1.1 dikutip dari (dataindonesia.id, 2022) Pemakaian internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022.

Dikutip dari (republika.co.id, 2022) Perkembangan teknologi informasi juga dapat menciptakan peluang bisnis yaitu dalam melakukan transaksi yang dilakukan secara elektronika, salah satunya yaitu melalui sistem pembayaran online atau biasa disebut E-Wallet. Menurut IDC InfoBrief yang didukung oleh 2C2P, diprediksi akan ada tambahan seperempat milyar pengguna E-wallet baru di Asia Tenggara pada 2025. Indonesia sebagai negara dengan tambahan pengguna terbesar sebanyak 130 juta pengguna baru, dari data tersebut peneliti menemukan fenomena bahwa setiap tahunnya jumlah penggunaan E-wallet terutama di Indonesia mengalami peningkatan, didukung dengan fakta yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna E-wallet terbesar di dunia.

Proses pembayaran online dianggap sebagai inovasi baru dalam upaya memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pengguna, yaitu mempermudah pengguna dalam membayar atau membeli sebuah produk atau jasa. Dimana adakalanya produk atau jasa yang ditawarkan hanya tersedia di aplikasi E-wallet tersebut, atau pengguna ingin produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Setiap pengguna tentu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pembayaran atau pembelian sesuai dengan standar yang diterapkannya. Maka dari itu, perusahaan yang berfokus pada ekonomi digital harus berinovasi untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi, yaitu melalui E-wallet yang saat ini telah banyak macamnya sesuai kebutuhan dan keinginan para pengguna.

E-wallet merupakan bentuk alternatif metode pembayaran berbasis *financial technology* (fintech) yang menggunakan media jaringan internet atau online. Hanya dengan menggunakan koneksi internet sistem E-wallet sudah bisa digunakan oleh para pengguna dan E-wallet ini harus menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. E-wallet merupakan sistem

yang berhubungan dengan rekening pemakai guna dibayarkan untuk penjual berwujud pengurangan saldo secara langsung yang terdapat dalam rekening pengguna. E-wallet juga memungkinkan pengguna yang sudah terdaftar guna melaksanakan transaksi online dengan mudah, aman dan nyaman serta pengguna dapat mengirim atau menerima uang hanya dengan menuliskan nomor telepon yang akan dituju, serta kini sedang menjadi gaya pengguna bisa bertransaksi menggunakan E-wallet dengan melakukan scan kode QR atau *barcode* dari *smartphone* (Farahdiba, 2019).

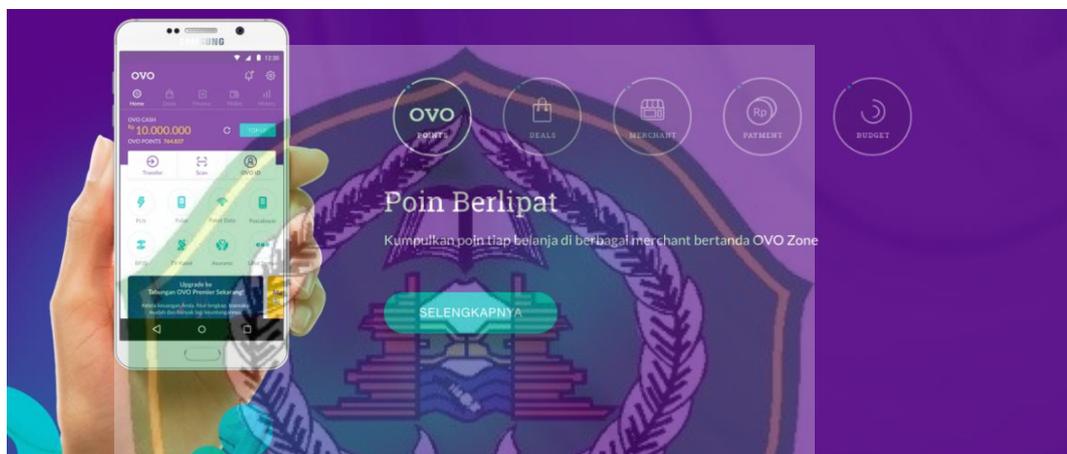
Selain untuk memudahkan para penggunanya fitur E-wallet juga banyak menawarkan promo-promo yang menarik untuk menguntungkan penggunanya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri agar masyarakat bisa memindahkan uang atau metode pembayarannya ke dalam E-wallet (Farahdiba, 2019).

Dengan adanya fenomena pergeseran pembayaran fisik yang beralih pada sistem pembayaran *online*. Pergeseran tersebut dapat dirasakan dengan maraknya proses pembayaran online pada aplikasi E-wallet atau dompet digital lainnya. Karena aksesnya yang mudah, layanan yang berkualitas, dan aman digunakan yang memicu pelanggan terpancing untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Terutama para mahasiswa yang tidak terlepas dari *smartphone* dan proses transaksi, dimana mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2019-2020 merupakan salah satunya. Dengan akses yang mudah, layanan yang berkualitas dan aman digunakan tentu mahasiswa lebih memilih melakukan pembayaran secara online dibandingkan dengan pembayaran secara fisik atau langsung.

Salah satu E-wallet di Indonesia adalah E-wallet dari PT. Visionet Internasional, yaitu OVO, OVO didirikan pada tanggal 25 September 2017. OVO merupakan sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Pengguna OVO juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali telah melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat

digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO. Sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO (Zuhro et al., 2021).

Gambar 1.2
Aplikasi OVO



Sumber : www.ovo.id

Layanan kemudahan pengguna OVO tidak hanya dirasakan pada pengoperasiannya, namun juga aplikasi OVO bisa digunakan untuk bermitra seperti grab, penggunaanya dapat memanfaatkan E-Money OVO sebagai alat pembayaran transaksi, dengan pemesanan makanan, transportasi, pengiriman barang, belanja dan alat pembayaran transaksi lainnya (Zuhro et al., 2021).

Menurut GGWP.ID pada tahun 2018 hingga pada pertengahan tahun 2019 OVO mengalami *error* seperti sulit *log in*, gagal melakukan pembayaran, tagihan tidak muncul dan transaksi lainnya yang berdampak dengan kendala teknis. Pada tahun tersebut OVO mengalami penurunan pengguna dari 56% pengguna, menjadi 55% pengguna (Dewi et al., 2022).

Dari data di atas, penurunan pengguna tersebut disebabkan karena pada fitur OVO-Cash sering terjadi kendala, diantaranya adalah pada saat isi saldo atau saldo tidak bertambah saat melakukan *top up*, OVO-Cash pun bermasalah saat digunakan transaksi antara pengemudi atau pengguna, kendala tersebut lantaran sistem OVO-Cash tengah melakukan pengembangan sistem. Selain itu, pada sistem atau server OVO terkadang menghilang dan saldo OVO tiba-tiba berkurang. Potongan saldo yang pengguna keluarkan dengan yang dipotong oleh server terkadang berbeda, sehingga pengguna sering meminta dana-nya untuk di *refund* oleh pihak OVO sesuai dengan potongan saldo yang telah dikurangi (Fahmy & Azhari, 2020).

Dikutip dari (republika.co.id, 2020) Pada tahun 2020, seorang pengguna mengunggah sebuah percakapan dengan salah seorang yang mengaku sebagai karyawan OVO untuk mengurus kenaikan kapasitas menjadi akun premier. Di dalam unggahan percakapan tersebut karyawan OVO meminta pengguna untuk mengirimkan foto KTP dan swafoto sambil memegang KTP pengguna. Hal tersebut membuat pengguna merasa heran atas prosedur baru perihal kenaikan kapasitas menjadi akun primer, karyawan OVO menghubungi pengguna tersebut melalui nomor pribadi yang pada dasarnya itu merupakan privasi pengguna jasa. Dengan adanya kasus ini *platform* dompet digital OVO telah memecat karyawan tersebut yang telah menyalahgunakan data pribadi pengguna.

Permasalahan-permasalahan di atas yang mengakibatkan pengguna OVO memiliki 2 pilihan yaitu tetap menggunakan OVO atau beralih dengan dompet digital lain (Zuhro et al., 2021).

Menurut Kotler & Amstrong Kepuasan konsumen merupakan bentuk evaluasi berupa perasaan senang dan tidak senang yang ditimbulkan melalui kesesuaian perbandingan kinerja produk atau jasa setelah mengkonsumsi dengan ekspektasi yang dibangun sebelum konsumen mengkonsumsi, kepuasan konsumen akan semakin meningkat ketika kualitas produk dan jasa berbanding lurus atau melebihi harapan konsumen (Prastuti & Sari, 2022).

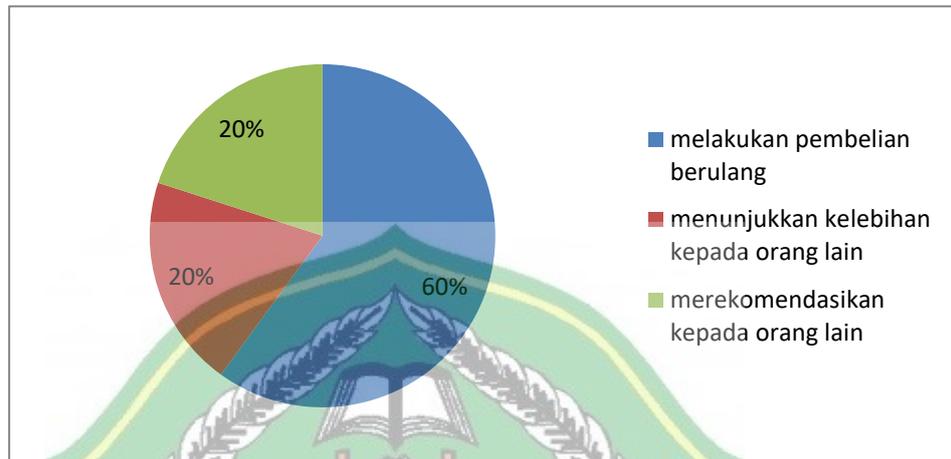
Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna dan kesimpulan dibuat oleh pengguna tentang objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, yang mana kedua belah pihak pelaku bisnis saling mempercayai (Almaidah & Suhardi, 2020).

Menurut Khan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli produk yang sama dan menjaga hubungan baik yang saling menguntungkan, loyalitas tidak semata ditentukan oleh keputusan pelanggan namun juga usaha-usaha dari para pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal (Bob Foster, 2020).

Dalam penggunaan E-wallet, salah satu golongan yang harus diperhatikan adalah mahasiswa. Peneliti menemukan fenomena bahwa mahasiswa sering menyimpan uang di dalam aplikasi *mobile payment* seperti pada E-wallet OVO, para mahasiswa lebih sering melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi OVO dibandingkan menggunakan uang tunai. Hal ini disebabkan karena adanya manfaat yang didapat ketika menggunakan aplikasi OVO. Sehingga peneliti berasumsi bahwa sikap atau perilaku seseorang menggunakan aplikasi OVO didasari oleh rasa kepercayaan, kepuasan dan kebermanfaatan dari teknologi tersebut. Peneliti juga menemukan fenomena lain yang mana aplikasi OVO tersebut sering terjadi berbagai macam kendala pada penggunaannya termasuk itu mahasiswa. Fenomena tersebut menjadi alasan mengapa peneliti ingin melakukan penelitian ini, karena ingin mengetahui seberapa jauh kepuasan dan kepercayaan konsumen pada E-wallet OVO di kalangan mahasiswa, setelah sering terjadinya berbagai macam kendala pada pengguna aplikasi OVO.

Berikut ini hasil survey awal terhadap 10 mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019-2020 yang menyangkut loyalitas pelanggan pengguna E-wallet OVO dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Pra Survei Tentang Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Pengguna E-wallet OVO



Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, November 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 60% mahasiswa Perbankan Syariah selalu melakukan pembelian berulang pada aplikasi E-wallet OVO seperti pembelian berulang berupa pulsa, paket data internet dan pembelian token listrik PLN. Sebanyak 20% mahasiswa Perbankan Syariah menunjukkan kelebihan aplikasi E-wallet OVO kepada orang lain, baik itu kepada teman-temannya, keluarga atau bahkan kepada masyarakat sekitar yang belum pernah menggunakan aplikasi E-wallet OVO atau yang tidak mengetahui aplikasi E-wallet OVO, seperti menunjukkan kelebihan atas sistem yang diberikan oleh aplikasi E-wallet OVO. Dan sebanyak 20% mahasiswa Perbankan Syariah merekomendasikan aplikasi E-wallet OVO kepada orang lain, baik itu kepada teman-temannya, keluarga atau bahkan kepada masyarakat sekitar yang belum pernah menggunakan aplikasi E-wallet OVO atau yang tidak mengetahui aplikasi E-wallet OVO.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN E-WALLET OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2019-2020)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi sebagai berikut :

1. Terdapat indikasi mengenai gagal *log in*, *error* aplikasi, pembayaran gagal yang membuat pengguna E-wallet OVO yang mengakibatkan pengguna OVO memiliki 2 pilihan yaitu harus tetap menggunakan E-wallet OVO atau harus berpindah menggunakan sistem pembayaran online lainnya.
2. Terdapat indikasi sering mengalami gangguan jaringan yang mempengaruhi sebagian pengguna OVO, ini mengakibatkan perusahaan OVO pernah mengalami penurunan jumlah pengguna.
3. Peralihan pembayaran secara langsung ke sistem pembayaran online, terbukti dengan semakin banyaknya pengguna E-wallet dan proses pembayaran secara online yang dilakukan oleh masyarakat.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah bahwa penelitian ini :

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2019-2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Materi penelitian ini berfokus pada kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online E-wallet OVO.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk E-wallet OVO mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk E-wallet OVO mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada produk E-wallet OVO mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk E-wallet OVO mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk E-wallet OVO mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk E-wallet OVO mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan secara teoritis merupakan kegunaan yang dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan kajian teori yang ada.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta manfaat teoritis dan ilmiah bagi peneliti yang dapat menambah wawasan bagi peneliti mengetahui kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk E-wallet OVO. Dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menambah semangat peneliti dalam mengkaji penelitiannya.

b. Manfaat Praktis

Menjadi bahan dalam pengembangan, pemahaman mengenai sistem pembayaran online, serta peningkatan pengguna *technology* di kalangan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Kajian Teori. Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, dalam metodologi penelitian berisi tempat dan waktu penelitian, populasi dan

sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini akan membahas mengenai kondisi objektif penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup. Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat yang berisi jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada bagian rumusan masalah, setelah melalui analisis-analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran yaitu rekomendasi yang dirumuskan oleh peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.

