

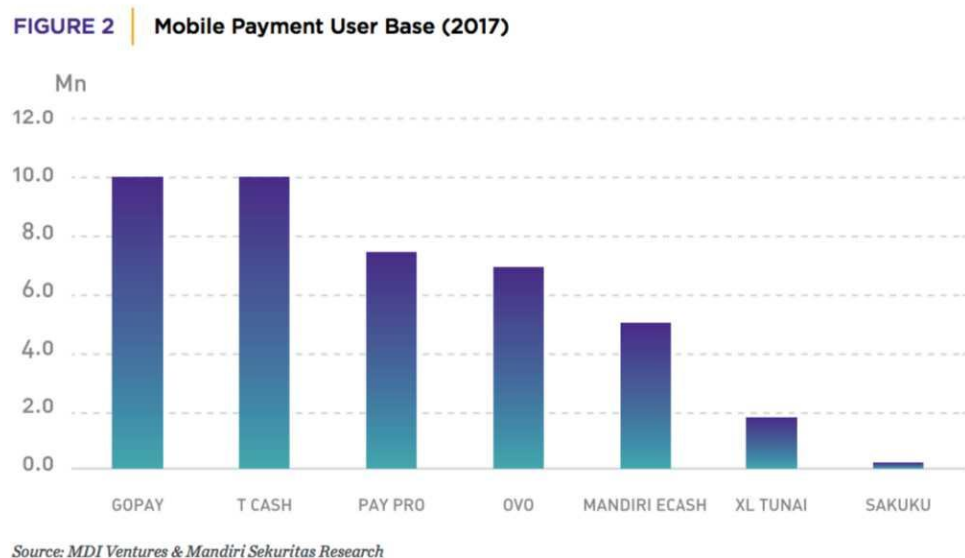
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pertumbuhan masyarakat kelas menengah semakin pesat. *Head of Digital Audience Measurement Nielsen Digital* Stuart Pike mengatakan, saat ini gelombang digital telah tiba. Di samping itu, pengeluaran perusahaan untuk beriklan secara *mobile* pun besar, yakni mencapai 16,65 miliar dollar AS secara global hingga akhir tahun 2013, Pike (2014:1). (<https://industri.kontan.co.id>).

Menurut riset yang dilakukan Mandiri Sekuritas, bisnis makanan non-restoran, transportasi dan komunikasi menguasai sekitar 60 persen pengeluaran rumah tangga di Indonesia.



Gambar I.1
Mobile Payment User Base (2017)
Sumber: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research, 2018

Bila mendengar kata OVO, mungkin akan ingat pada aplikasi yang diwajibkan untuk bertransaksi bagi pengendara yang kendarannya terparkir di mal-mal milik lippo group. Sejak awal kemunculannya dua tahun silam, OVO memang memperkenalkan diri dengan bernaung di bawah *merchant* serta unit yang masih berhubungan dengan anak usaha pimpinan James Riady. Meski begitu, OVO sejak awal dirancang dengan prinsip *open platform*. Hal itu yang kemudian membuat OVO sebagai layanan *financial technology* bisa merambah atau ekspansi bisnisnya ke unit usaha di luar lippo group dan tidak lagi bergantung pada induknya di lippo.

OVO sedari awal sudah melihat jika tidak menerapkan prinsip *open platform*, maka mereka sendiri yang akan kesulitan. Hal itu dikarenakan layanan jasa seperti fintech membutuhkan ekosistem yang terbuka dan saling mendukung satu sama lain, sehingga bisa sama-sama berkembang. Saat ini, OVO telah menggaet lebih dari 32.000 *merchant* dalam layanannya. Dari total *merchant* tersebut yang masih bagian dari lippo group hanya sekitar 3 sampai 5 persen. Pada awalnya OVO berupaya menggaet konsumen atau pengguna dengan menawarkan promo atau *deal* yang menarik. Cara ini dinilai cukup ampuh, namun tidak cukup sampai di sana karena OVO menargetkan capaian lain ketimbang sekadar menambah jumlah pengguna (detik.com, 2018).

Capaian lain yang dimaksud adalah menjadikan OVO sebagai dompet utama para penggunanya. Pihak OVO berharap ke depan orang-orang di kota besar tidak lagi bertransaksi dengan uang tunai, melainkan melalui OVO secara non tunai. Capaian berikutnya yang ingin dituju oleh OVO adalah

memberi nilai tambah promo bagi produsen atau *merchant*. Kehadiran promo tidak hanya menguntungkan konsumen dan pengguna, produsen juga diuntungkan dari sisi marketing (kompas.com, 2018). Top 5 Netizen *Choice in Digital Payment Category*: Tcash – PT Telekomunikasi Selular, Doku – PT Nusa Satu Inti Artha, *Western Union* – PT Western Union Indonesia, OVO – PT Visionet Internasional, Fasapay – PT Fasa Centra Artajaya (wartaekonomi.co.id, 2018). OVO menempati posisi 20 dengan title *Choice in Cashless Payment Category 3rd Milennial's* (wartaekonomi.co.id, 2019).

OVO merupakan aplikasi *smart* yang memberikan kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Tetapi banyak masalah yang dikeluhkan oleh pengguna atau konsumen OVO. Dari segi harga ada ‘perang dingin’ OVO vs Gopay. Saat ini ada dua aplikasi transportasi *online* besar di Indonesia, yakni Grab dan Gojek. Grab menggandeng OVO sebagai dompet digital untuk pembayaran, sementara Gojek mengembangkan Gopay (kompas.com, 2019). Pada bulan Maret ada pengguna OVO yang mengeluh tidak mendapatkan *cashback*. Konsumen sangat dikecewakan dengan kejadian ini karena dari segi harga OVO boleh menang dari Gopay tetapi tetap saja ada masalah yang berkaitan dengan *cashback*.

Seringkali pengisian saldo melalui ATM atau *mobile banking* tidak berhasil. Ada lagi yang tidak bisa menggunakan OVO saat transaksi. (mediakonsumen.com, 2019). Konsumen komplain mengenai standar pelayanan yang diberikan oleh OVO karena lambatnya respon pengembalian dana dari OVO.

Media sosial yang sering digunakan oleh konsumen OVO untuk melakukan komplain salah satunya adalah twitter. Konsumen OVO berkicau di lini masa twitter karena keluhan tidak bisa menggunakan *e-wallet* OVO yang terintegrasi dengan grabpay di aplikasi grab. Gangguan ini biasa terjadi di saat jam pulang kantor. Banyak pengguna yang mengeluhkan hal ini lantaran terjadi ketika jam sibuk pulang kerja. Di samping itu, tak sedikit juga konsumen yang bingung setelah mengisi saldo OVO bukan bertambah, pengguna mengeluhkan saldo mereka justru menjadi Rp 0. Contoh kejadiannya yaitu pada saat tanggal 30 Juli 2018 lalu, pihak OVO mengakui adanya kendala teknis sehingga saldo pengguna berubah menjadi nol (kompas.com, 2018).

Keluhan lain yang dialami konsumen OVO yaitu OVO poin yang hilang. Kejadiannya pada saat melakukan pembelian di Hypermart lippo mall. Konsumen OVO yang ingin komplain dapat menghubungi *customer service* via email cs@ovo.co.id atau via telepon dengan nomor 1500696 (detik.com, 2018:). Konsumen yang sudah melakukan komplain mendapatkan berbagai macam respon dari *customer service* OVO. Salah satunya pada saat ada konsumen yang mengalami kendala di aplikasi OVO yaitu gagal memuat saldo OVO akan tetapi di akun Tokopedia dan Grab saldo OVO nya dapat ditampilkan. Lalu konsumen melaporkan kejadian ini kepada pihak OVO akan tetapi konsumen tersebut hanya mendapat balasan *email* yang menerangkan ke arah SOP tanpa ada tindak lanjut nyata. Konsumen pun merasa kecewakan, karena di umur yang masih muda OVO punya potensi tetapi tidak berfokus

pada *customer* (kompas.com, 2018). Ada pula konsumen yang menghubungi pihak OVO karena rekeningnya terdebit tiga kali namun transaksi pertama dan kedua gagal. Lalu dia mengirimkan email kepada OVO namun tidak ada balasan (detik.com, 2018).

Ada juga keluhan konsumen OVO mengenai keamanan OVO yang sangat lemah yaitu data KTP yang digunakan akun lain. Konsumen tersebut ingin melakukan *upgrade* OVO ke premier berkali-kali namun tidak berubah menjadi premier. Ternyata KTP konsumen tersebut sudah digunakan oleh pihak lain pada saat registrasi (mediakonsumen.com, 2019).

Selain itu ada pula keluhan konsumen OVO mengenai pembayaran dengan mesin OVO. Pada saat sebelum konsumen tersebut memesan menu, konsumen tersebut bertanya apakah bisa membayar pakai OVO atau tidak. Ternyata pada saat pembayaran di kasir, petugas kasir mengeluarkan mesin EDC OVO dari dalam lemari rak di bawah meja kasir dalam kondisi rusak/*off*. Hal ini sangat mengecewakan konsumen tersebut dan melaporkan masalah tersebut melalui akun twitter @ovo_id (kompas.com, 2018).

Keluhan konsumen yang lain yaitu mengenai kinerja *customer service* OVO. Pada bulan Agustus 2018 ada konsumen yang mengirimkan email ke cs@ovo.id untuk permintaan tolong perubahan saldo akun ke nomor yang lain konsumen tersebut. Balasan email tersebut hanya diminta sabar menunggu proses pengerjaan migrasi. Sampai sebulan lebih tidak ada kejelasan lebih lanjut. Konsumen tersebut merasa petugas lambat dalam melayani keluhan konsumen dan diskriminatif terhadap konsumen (mediakonsumen, 2019). Ada

pula yang pada saat menghubungi pihak OVO mendapat respon kurang baik dan tidak ramah kepada konsumennya. Dari segala permasalahan di atas perlu adanya perbaikan dari pihak OVO untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen OVO.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen OVO (Survei pada konsumen OVO di Jakarta)”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen OVO di Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen OVO di Jakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen OVO di Jakarta?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas loyalitas konsumen OVO di Jakarta?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen OVO di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti mengambil beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen OVO di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen OVO di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen OVO di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen OVO di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen OVO di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian dapat bermanfaat baik secara teoretis dan maupun praktis.

1. Secara Teoretis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk melakukan perbaikan terhadap harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.