

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di dunia yang semakin maju ini segala hal sekarang sudah semakin mudah. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin cepat dan semakin meluas, dalam arti setiap orang bisa mengakses internet dengan bebas dimanapun dan kapanpun. Semua hal pada zaman sekarang ini mulai digitalisasi. Hal-hal yang biasanya dilakukan secara manual sekarang sudah bisa dilakukan dengan cara digital dan cepat melalui komputerisasi. Hal ini biasa disebut Revolusi Industri 4.0. Menurut artikel Warta ekonomi revolusi industri 4.0 adalah integrasi antara dunia usaha/produksi dengan dunia internet. Secara umum, semua proses produksi dijalankan dengan internet. (<https://www.wartaekonomi.co.id>, diakses 28 Maret 2020). Seperti halnya kita dizaman ini bisa memesan Ojek, makanan, pakaian, alat-alat elektronik dan lain lain melalui *gadget* kita. Bahkan sekarangpun perihal keuangan pun sudah didigitalisasi. Kita tidak perlu repot-repot membawa dompet ataupun tempat penyimpanan yang lainnya kemana-mana.

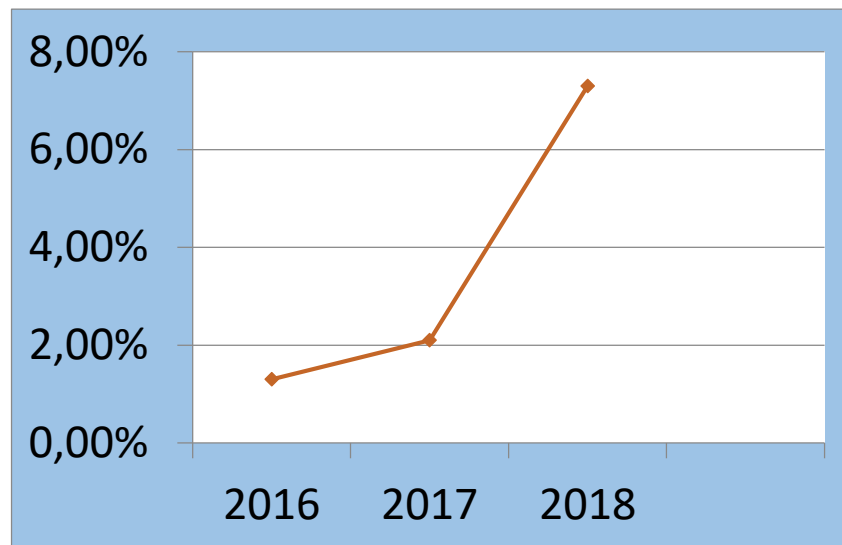
Bila dibandingkan dengan zaman dahulu sebelum revolusi industry 4.0, setiap orang harus membawa dompet atau penyimpan uang lainnya kemana mana. Sedangkan bila dompet itu tertinggal orang tidak bisa melakukan

transaksi apapun dan tidak bisa menjalankan aktivitasnya secara maksimal. Dan sedangkan sejak adanya dompet digital ini setiap orang tidak perlu khawatir bila tertinggal dompetnya karena masih ada *gadget* yang dibawa. Karena pada zaman sekarang ini manusia lebih baik tertinggal dompet daripada tertinggal *gadget*nya.

Tentang keuangan yang didigitalisasi zaman sekarang ini sudah mulai banyak muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang dompet digital ini. Seperti OVO, DANA, LinkAja dan GoPay. Perusahaan-perusahaan ini adalah perusahaan yang sangat sering digunakan oleh masyarakat modern pada zaman ini. Dimulai dari tahun 2016 pembayaran digital sudah mulai meningkat. Dikutip dari [wartaekonomi.com](http://wartaekonomi.com), secara umum, dompet digital adalah aplikasi elektronik yang memiliki kegunaan untuk transaksi secara online melalui *smartphone*, yang kegunaannya hampir sama dengan kartu kredit atau debit. Melansir dari *The Economic Times*, dompet digital didefinisikan sebagai jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dimana sang pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan (<https://www.wartaekonomi.co.id>, diakses 23 Maret 2020).

Dikutip dari Morgan Stanley bahwa pada tahun 2016 pembayaran digital sebesar 1,3% , pada tahun 2017 meningkat menjadi 2,1% dan pada tahun 2018 meningkat drastis menjadi 7,3 %

(<https://www.liputan6.com/bisnis>, diakses 28 Januari 2020.



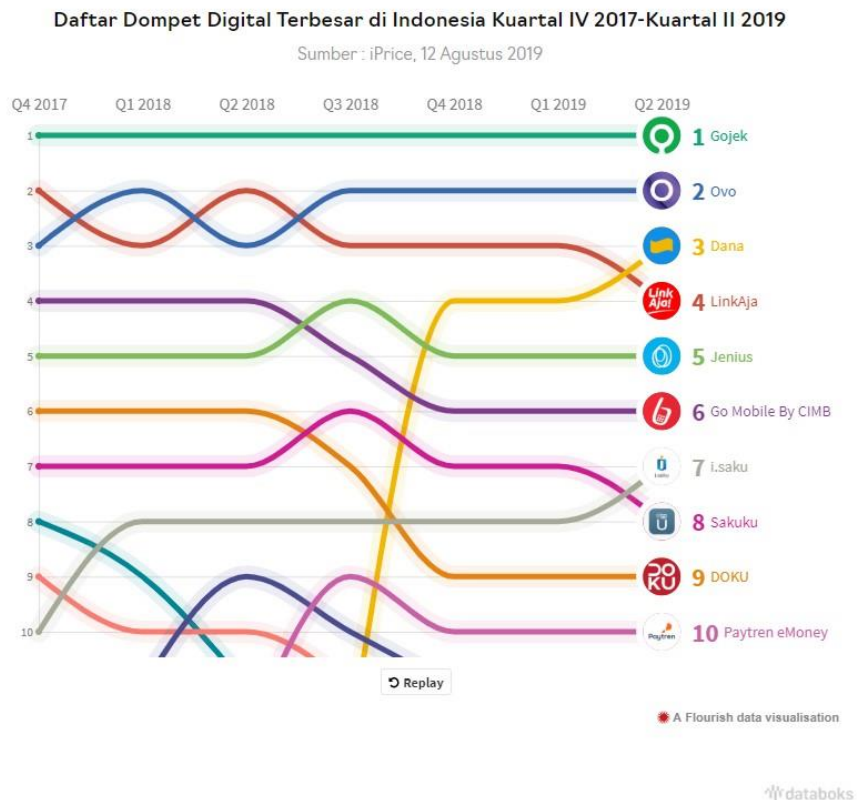
**Gambar I.I**

### **Peningkatan pembayaran digital**

*Sumber : <https://www.liputan6.com/bisnis>*

Karena dengan adanya perusahaan *Financial Technology* ini sangat mempermudah para masyarakat, karena masyarakat sekarang selalu mencari hal hal yang *simple* dan juga mudah digunakan. Karena dengan menggunakan dompet digital ini para masyarakat ini bisa menggunakannya kapanpun dan dimanapun hal ini sejalan dengan kesibukan masyarakat zaman sekarang yang sangat fleksibel. Berdasarkan artikel Bisnis.com jumlah pengguna layanan dompet digital secara keseluruhan di Indonesia lebih dari 40 juta orang dari total 7 layanan. Berdasarkan data Statistik Sistem Keuangan Indonesia Bank Indonesia Desember 2019, volume transaksi belanja uang elektronik di Indonesia pada bulan Oktober 2019 tercatat sebesar 510 juta transaksi. Dan pada bulan November tercatat

sebesar 483 juta transaksi. (<https://teknologi.bisnis.com/> diakses 28 Januari 2020)



**Gambar I.II**

### Daftar dompet digital terbesar di Indonesia

*sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>*

Dari gambar diatas menggambarkan bahwa OVO berada diurutan ke 2 Dompot digital terbesar di Indonesia. Hal ini berarti OVO merupakan salah satu dompet digital yang paling diminati diantara dompet digital yang lain. OVO saat ini merupakan salah satu perusahaan yang juga diminati masyarakat dalam hal dompet digital. OVO meluncur pertama kali pada tahun 2016 beraawal dari 9000 *merchant*. Dikutip dari infobanknews.com,

PT Visionet Internasional (OVO) masih menyatakan kinerja positif di tengah persaingan layanan keuangan digital di Indonesia. Hal tersebut tergambarkan dari angka pengguna yang OVO yang terus meningkat hingga pertengahan tahun 2019 telah mencapai 115 juta orang telah mengunduh aplikasi OVO. Hal ini berarti masyarakat sangat menyukai dengan hadirnya dompet digital ini. (<https://infobanknews.com>, diakses 23 Maret 2020)

Berawal dari 9000 merchant kini OVO sudah memiliki sekitar 180 ribu merchants UMKM di berbagai wilayah di Indonesia dengan QR code. (<https://investor.id/>, diakses 23 Maret 2020). Ini menandakan bahwa OVO semakin diminati oleh para masyarakat Indonesia. Selain itu OVO juga memiliki banyak cara dalam menggaet para konsumennya. Mulai dari pemasaran yang besar besaran hingga *cashback* yang diberikan OVO juga lebih besar daripada aplikasi dompet digital yang lainnya.

Dengan begitu banyak keuntungan yang diperoleh konsumen dari besarnya *cashback* dan juga fitur yang dimiliki OVO sangat lengkap. Sehingga para konsumen OVO mudah menggunakan OVO untuk hal apapun mulai dari berbelanja, pembayaran listrik, pembayaran pulsa, pembayaran transportasi, pembayaran parkir dan masih banyak lainnya. Dengan begini para pelanggannya sudah terbiasa menggunakan OVO dibandingkan melakukan pembayaran non digital.

Didalam ketatnya persaingan dalam bisnis dompet digital atau alat pembayaran digital ini, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menggunakan salah satu atau lebih aplikasi pembayaran digital. Karena setiap aplikasi memiliki kelebihan dan keunikannya masing – masing. Citra Merek sebuah produk ataupun perusahaan seperti OVO ini penting karena para pelanggan memiliki pandangan dan persepsinya masing masing terhadap suatu aplikasi dompet digital seperti OVO ini dan juga dengan baiknya citra merek akan menguntungkan suatu produk atau perusahaan. Pada saat ini para perusahaan dompet digital seperti OVO sedang gencar gencarnya menarik perhatian agar mendapatkan pelanggan yang memiliki rasa Loyalitas terhadap perusahaan dompet digital. Loyalitas pelanggan juga sangat penting dalam suatu bisnis seperti OVO. Karena dengan memiliki pelanggan yang memiliki loyalitas akan membantu suatu bisnis tetap bertahan dan berkembang. Dan perusahaan – perusahaan dompet digital juga ingin menjadi *Top Of Mind* dalam kategori dompet digital seperti dengan peningkatan kualitas fitur, promosi besar besaran, pengembangan kerja sama dengan perusahaan dan lain lain (<https://www.tribunnews.com/bisnis/>, diakses 23 Mei 2020).

Dengan memiliki citra merek yang baik maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Anggraini, 2015) yang menyatakan bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif.

Maka dapat dikatakan bahwa citra merek yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan Menurut Tjiptono dalam (Mardikawati, 2013) adalah pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam pembelian pada sebuah merek, produk, toko atau pemasok.

Citra Merek menurut Rangkuti dalam (Sondakh, 2015) adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Dari definisi citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Dari paparan diatas, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Citra Merek OVO Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana gambaran Citra Merek OVO?
2. Bagaimana gambaran Loyalitas Pengguna OVO?
3. Adakah pengaruh antara Citra Merek OVO terhadap Loyalitas Pengguna OVO Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran citra merek OVO.
2. Mengetahui gambaran loyalitas pelanggan OVO.
3. Mengetahui pengaruh antara Citra Merek OVO terhadap loyalitas pengguna OVO Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menambah informasi dari hasil penelitian ini. Dan bisa meningkatkan lagi citra merek perusahaan agar loyalitas para penggunanya bisa meningkat.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dimasa yang akan datang peneliti bisa menciptakan suatu bisnis dan juga bisa membuat citra merek yang baik sehingga bisnis yang dikembangkan oleh peneliti bisa memiliki pelanggan yang loyal.

3. Bagi Universitas

Untuk menambah referensi arsip universitas tentang ilmu manajemen pemasaran.



