

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian suatu produk atau layanan kepada konsumen, tapi berfokus pada produk dan layanan tersebut agar tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menghasilkan keuntungan (Syah, 2021). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam mendorong kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

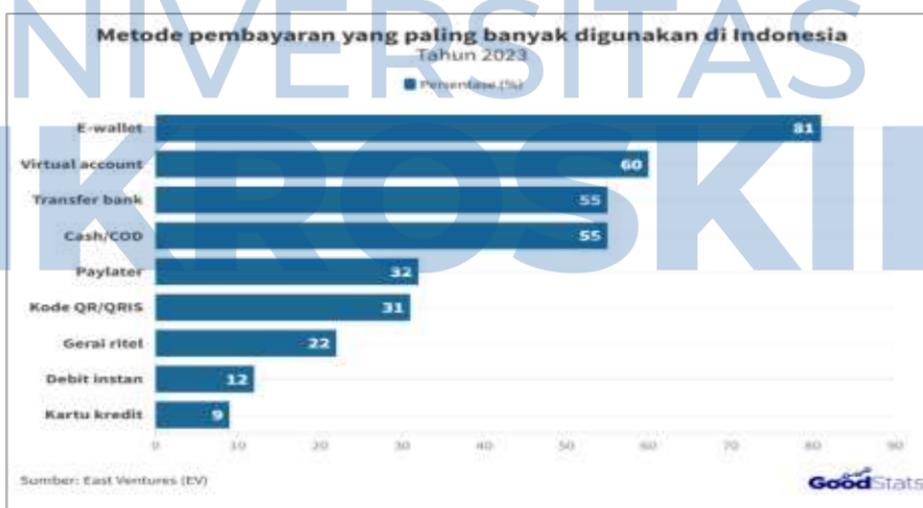
Citra merek yang baik memberikan gambaran dan kesan positif kepada pelanggan, diikuti oleh promosi yang menjadi jembatan dalam mengkomunikasikan *value* akan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian pelanggan, sementara kualitas layanan juga memegang peran penting dalam memenuhi seluruh harapan pelanggan, dimana keberlanjutan dalam memberikan layanan yang konsisten dapat membangun citra dan kepercayaan pelanggan sehingga mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menyebabkan dampak yang signifikan pada dunia manajemen pemasaran. Dalam era *modern* ini, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan sehingga manajemen pemasaran perlu menyesuaikan strategi dan peluang yang ditawarkan oleh teknologi. Salah satunya, perkembangan platform digital atau aplikasi *online* yang bermanfaat untuk membantu masyarakat dalam aktivitas sehari-hari seperti, berbelanja, transportasi, memesan makanan, investasi, dan masih banyak lagi. Pada saat seseorang menggunakan aplikasi online dan hendak melakukan pembayaran, maka dapat memakai metode pembayaran tunai dan uang elektronik atau yang biasa disebut *e-money*.

E-Money adalah metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi *online* melalui komputer, seperti internet, dan sistem penyimpanan digital. Jenis alat pembayaran ini berbentuk elektronik, dengan nilai uangnya disimpan dalam bentuk media elektronik seperti chip. Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia, memulai program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan transaksi non tunai atau *e-money*.

Langkah ini bertujuan untuk mengurangi beban Bank Sentral dalam mencetak uang fisik dan mengatur penggunaan uang tunai di masyarakat, sehingga menciptakan masyarakat yang lebih banyak menggunakan instrumen pembayaran non tunai (LCS).

Pemakaian uang elektronik di Indonesia semakin berkembang dan banyak digunakan pada saat pandemi *Covid-19* terutama pada dompet digital atau *E-Wallet*. Dompet digital adalah suatu bentuk teknologi keuangan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik menggunakan perangkat *mobile* atau internet, termasuk menyimpan, mengirim, dan menerima uang. Dengan digunakannya dompet digital dalam melakukan transaksi, maka dapat mendukung langkah pemerintah dalam mengurangi interaksi antar masyarakat. Amanda, *Managing Director Neorosensum*, menyatakan bahwa penggunaan dompet digital mengalami peningkatan signifikan selama kurun waktu satu hingga tiga tahun terakhir (2017-2019), mencapai 45% dari jumlah pengguna. Sebelum pandemi, penggunaan dompet digital hanya berkisar 10% dalam kurun waktu tiga hingga lima tahun sebelumnya (2012-2016). Namun, ketika pandemi terjadi di tahun 2020, penggunaan dompet digital meningkat drastis dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, mencapai 44% dan masih terus bertambah hingga saat ini. Salah satu pengguna dompet digital terbanyak adalah mahasiswa dan pelajar.



Gambar 1.1 Metode Pembayaran Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Sumber: *goodstats.id*

Ada beberapa alasan mengapa mahasiswa adalah segmen pasar yang cukup potensial dalam penggunaan dompet digital. Pertama, mereka adalah generasi milenial

yang terbiasa dengan teknologi dan aplikasi digital. Kedua, mereka sering menerima uang bulanan yang cukup besar dari orangtua. Ketiga, aktivitas mahasiswa seringkali memerlukan pembayaran transportasi yang praktis, seperti kereta api, bis, ojek *online*, dan mobil daring yang bisa dibayarkan dengan dompet digital. Keempat, banyak toko yang sering dikunjungi oleh mahasiswa menawarkan opsi pembayaran dengan *e-money*, seperti Alfamart, Indomart, dan pusat perbelanjaan besar.

Meskipun dompet digital dapat meningkatkan efisiensi karena prosesnya sangat cepat, aman dan mudah. Namun terdapat risiko bahwa kemudahan penggunaan alat ini menyebabkan masyarakat menjadi sangat konsumtif. Selain itu, jika penggunaan dompet digital terus berkembang, kemungkinan pemahaman tentang uang fisik Rupiah menjadi hilang, terutama di kalangan generasi mendatang.

Terdapat juga risiko lainnya yang bisa merugikan pengguna yaitu, jika pengguna kehilangan kartu atau perangkat digital yang biasa digunakan untuk mengakses dompet digital, maka kemungkinan saldo pada dompet digital dapat terkuras habis ataupun hilang. Selain itu, resiko gagal *topup* juga bisa menjadi masalah yang muncul dalam menggunakan dompet digital. Hal inilah yang mendorong persaingan antara perusahaan di Indonesia untuk mengembangkan aplikasi *e-wallet* dengan keamanan, inovasi, dan fitur yang beragam, serta bersaing untuk menguasai pasar. Platform dompet digital paling populer dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 E-Wallet Paling Sering Dipakai (2024)

Sumber: *goodstats.id*

Pada gambar 1.2 OVO merupakan dompet digital yang paling sering digunakan kedua setelah Gopay. OVO adalah sebuah aplikasi dompet digital yang dikembangkan oleh PT Visionet Internasional (Visionet), yaitu sebuah perusahaan teknologi finansial (*fintech*) yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia, dimana berfungsi untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi di berbagai macam *merchant* yang sudah menjadi rekan tanpa perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar.

Aplikasi OVO memungkinkan pengguna untuk melakukan pengisian kuota internet dan pulsa, pembayaran tagihan baik itu PLN, BPJS, pendidikan, telkom, E-samsat, transfer antar bank, pembelian tiket bioskop, tiket kereta api dan transportasi lainnya, serta pembayaran belanja *online*. Aplikasi OVO memiliki beberapa potensi kerugian yaitu resiko keamanan, biaya tambahan yang harus dikeluarkan, serta keterbatasan jangkauan dimana pengguna mungkin tidak bisa memakai aplikasi ditempat tertentu seperti luar negeri. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan OVO pada kegiatan transaksi.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus berulang dalam membeli suatu produk atau jasa layanan tertentu karena pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pengalaman sebelumnya setelah mencoba produk atau jasa tertentu (Hermanto, 2019). Berikut ini grafik pra survei :



Gambar 1.3 Grafik Hasil Pra survei *E-Customer Loyalty* pada Generasi Z di Kota Medan

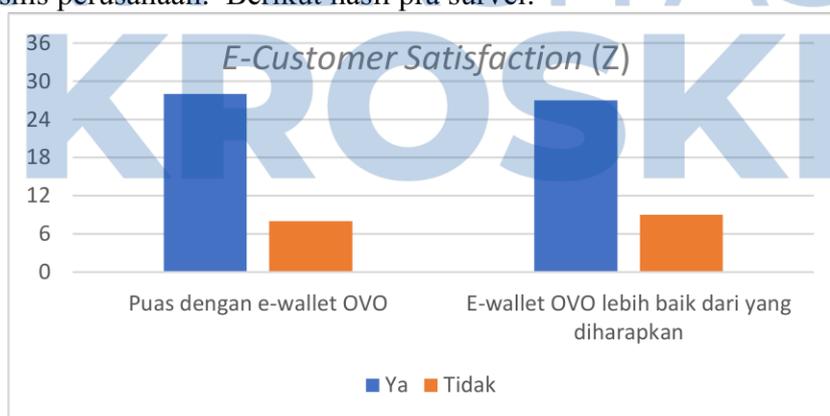
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 36 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 17 responden memilih untuk tetap setia menggunakan OVO ketika

tidak memiliki voucher atau promo, sedangkan 19 responden memilih tidak setia menggunakan OVO. Terdapat juga 23 responden yang setuju untuk merekomendasikan OVO kepada keluarga/teman, sedangkan 13 responden memilih untuk tidak merekomendasikan OVO. Hal ini tentunya menjadi masalah untuk OVO sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna e-wallet OVO.

Syarat untuk menciptakan loyalitas pelanggan memerlukan pencapaian kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, dan layanan yang disediakan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang ditunjukkan pelanggan tentang pelayanan atau kinerja yang mereka terima. Selanjutnya, pelanggan akan membandingkan kinerja tersebut dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sementara jika kinerja tidak mencapai atau setara dengan harapan mereka, pelanggan akan merasa tidak puas dengan kinerja yang diberikan (Daga, 2019).

Tujuan menggunakan *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi karena diyakini bisa menjadi solusi dari Inkonsistensi pengaruh antara variabel independen yakni citra merek, promosi dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yakni *e-customer loyalty*. Ketika pengguna merasa puas maka akan timbul perasaan setia dalam memilih dan menggunakan produk. Dengan demikian, situasi ini memiliki potensi untuk mempengaruhi cara pengguna bertransaksi sehingga memiliki dampak signifikan pada kinerja bisnis perusahaan. Berikut hasil pra survei:

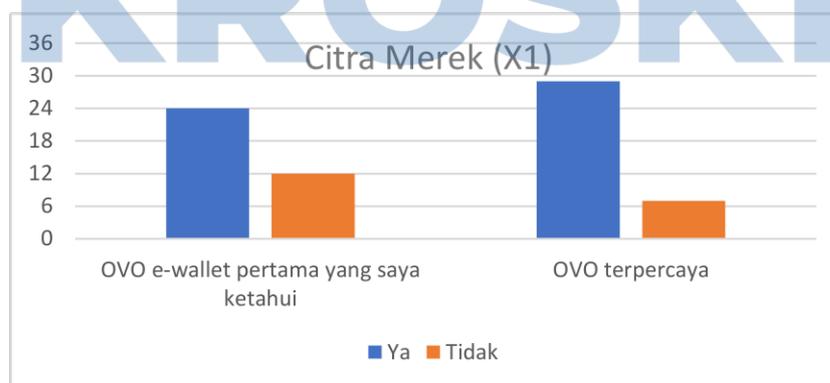


Gambar 1.4 Grafik Hasil Pra survei *E-Customer Satisfaction* pada Generasi Z di Kota Medan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 36 responden, dapat diketahui bahwa masih terdapat 8 dari 36 responden yang masih belum puas, dan 28 lainnya menyatakan puas dengan *e-wallet* OVO. Terdapat 9 dari 36 responden menyatakan bahwa OVO belum sesuai dengan ekspektasi mereka, sedangkan 27 lainnya menyatakan bahwa OVO sesuai dengan ekspektasi mereka. Beberapa hal yang menimbulkan kepuasan pada saat bertransaksi menggunakan OVO yaitu, aplikasinya mudah untuk digunakan, transaksi yang lancar dan aman, serta fitur yang lengkap dan canggih. Namun terdapat beberapa pengguna merasa tidak puas karena adanya jumlah minimum transaksi serta dikenakannya biaya layanan. Merujuk pada penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* (Syahidah & Aransyah, 2023). Sedangkan penelitian lainnya memperoleh hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *e-customer loyalty* (Septiani, 2023).

Selain kepuasan, persepsi merek juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek adalah penilaian pelanggan terhadap sebuah produk ketika pelanggan kurang memiliki pengetahuan cukup mengenai produk sebelum membelinya. Pelanggan tentunya memilih produk yang telah memiliki reputasi dan populer di kalangan masyarakat daripada produk yang belum dikenal. Dalam proses ini, pelanggan dapat membentuk kesan mereka terhadap merek atau citra merek (Daga, 2019). Perusahaan perlu mengambil tindakan untuk membentuk citra merek yang unik, berkelanjutan, efektif, dan dapat dikenali dengan mudah. Berikut grafik pra survei:



Gambar 1.5 Grafik Hasil Pra survei Citra Merek pada Generasi Z di Kota Medan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 36 responden, terdapat 12 responden yang menyatakan bahwa OVO bukan merupakan *e-wallet* pertama yang diketahui. Terdapat juga 7 dari 36 responden belum mempercayai *e-wallet* OVO secara keseluruhan. Merujuk pada penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna (Kusumawardhani et al., 2022). Hasil penelitian lain juga mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Haryadi & Syharuddin, 2023).

Selain citra merek, promosi juga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi merupakan serangkaian proses pemasaran yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk produsen kepada pelanggan dengan komunikasi, yang bertujuan mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk. Promosi dapat langsung dilakukan, seperti berinteraksi langsung dengan calon pembeli, atau melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, media massa, dan berbagai bentuk promosi penjualan (N. Uluwiyah, 2022). OVO sendiri tidak hanya mengandalkan media sosial dan platform *online* untuk mengiklankan produk mereka, tetapi juga membuka sejumlah *booth* di lokasi-lokasi strategis yang mudah diakses, seperti pusat perbelanjaan atau *mall*. Selain itu, mereka juga melakukan iklan dengan menggunakan media cetak seperti spanduk dan poster yang ditempatkan di lokasi strategis agar mudah dilihat. Berikut grafik pra survei:



Gambar 1.6 Grafik Hasil Pra survei Promosi pada Generasi Z di Kota Medan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 36 responden diketahui bahwa terdapat sebanyak 11 dari 36 responden yang tidak setuju dan sisanya yaitu 25 responden menyatakan bahwa OVO sering menampilkan iklan baik di media cetak maupun digital. Serta terdapat 13 dari 36 responden yang tidak setuju dan 23 responden setuju bahwa OVO sering memberikan voucher atau promo. Disimpulkan masih banyak aplikasi pesaing lainnya yang lebih gencar dalam memberikan promo atau voucher gratis kepada penggunanya daripada yang diberikan oleh OVO kepada penggunanya. Merujuk pada penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (P. D. Astuti et al., 2022). Sedangkan dari penelitian lainnya diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sinaga et al., 2022).

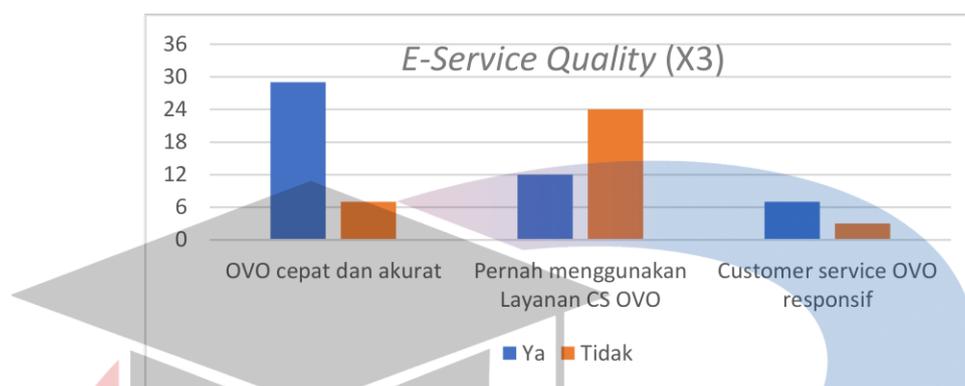
Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *e-service quality*. *E-service quality* adalah usaha dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam lingkungan digital dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Indrasari, 2019). OVO selalu memperhatikan *E-service quality* agar dapat selalu memberikan kenyamanan penggunanya. Namun, masih banyak terdapat keluhan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh OVO pada *website* Media Konsumen dilihat pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Keluhan Kualitas Layanan E-Wallet OVO

Sumber : MediaKonsumen.com

Terdapat keluhan yang bervariasi mulai dari saldo yang tidak masuk kedalam aplikasi, dana OVO tertahan, tagihan terdebit dua kali, hingga *customer services* OVO yang tidak responsif. Sehingga masih banyak hal yang perlu diperbaiki oleh OVO tentang *service quality*. Berikut grafik pra survei:



Gambar 1.8 Grafik Hasil Pra survei *E-Service Quality* pada Generasi Z di Kota Medan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 36 responden, dapat diketahui sebanyak 7 dari 36 responden mengatakan bahwa masih terdapat *bug* atau *error* saat membuka atau menggunakan aplikasi OVO. Terdapat juga sebanyak 12 responden yang pernah menggunakan layanan *customer service* OVO yang dimana 3 diantaranya mengatakan bahwa CS OVO tidak responsif dalam menanggapi keluhan. Merujuk pada penelitian terdahulu diperoleh bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Saputro & Oetomo, 2023). Sedangkan terdapat juga penelitian terdahulu yang memperoleh hasil bahwa *E-service quality* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Dewi & Ramli, 2023).

Fenomena dan latar belakang di atas merupakan alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan *E-Service Quality*, Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada *E-Wallet* Ovo Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian adalah:

1. Apakah citra merek, promosi dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada *e-wallet OVO*?
2. Apakah citra merek, promosi dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada *e-wallet OVO*?
3. Apakah citra merek, promosi dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *e-wallet OVO*?
4. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada *e-wallet OVO*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan diteliti meliputi hal yang penting untuk diketahui sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y) : *E-customer loyalty*
2. Variabel Mediasi (Z) : *E-customer satisfaction*
3. Variabel independen (X)
 - X₁ : Citra merek
 - X₂ : Promosi
 - X₃ : *E-Service quality* atau kualitas layanan
4. Objek penelitian : Generasi Z Kota Medan
5. Periode penelitian : Tahun 2023-2024

1.4 Tujuan

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dilakukan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada *e-wallet OVO*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada *e-wallet OVO*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *e-wallet OVO*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam bidang pemasaran tentang pengaruh citra merek, promosi, dan *e-service quality*, terhadap *e-customer loyalty* pada *e-wallet ovo*.

2. Manfaat bagi manajemen perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta manfaat kepada perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai referensi untuk strategi pemasaran di kemudian hari.

3. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

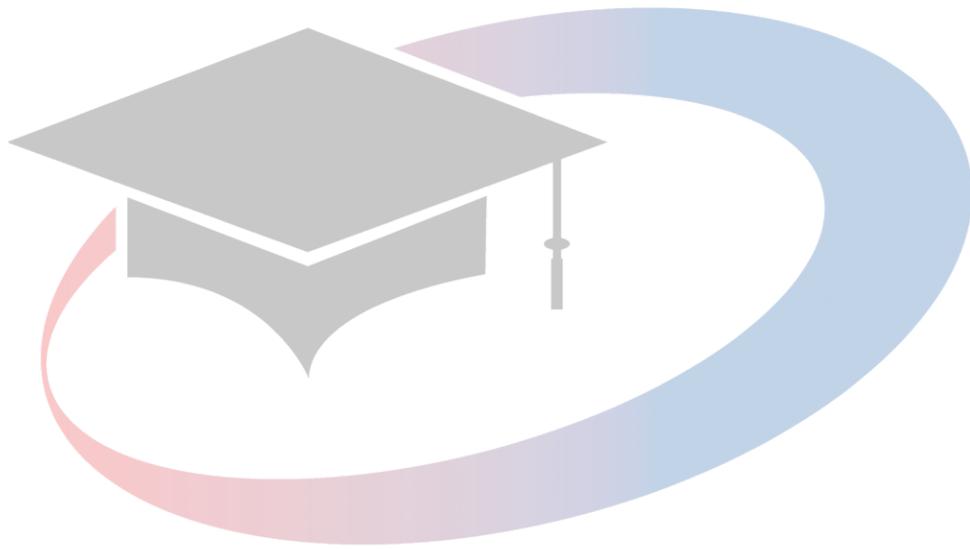
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang layak dipercaya bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, promosi, *e-service quality*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih sempurna.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari sebuah penelitian yang sudah dilakukan oleh (Adhiim & Mahir, 2021) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Ovo Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 variabel independen, yaitu *e-service quality* sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan dua variabel independen yaitu citra merek dan promosi.

- Objek peneliti terdahulu adalah konsumen pengguna *e-wallet* OVO di Indonesia yang sudah dua kali melakukan transaksi non-tunai pada aplikasi *e-wallet* OVO. Sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan generasi Z di Kota Medan.
- Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021, sedangkan peneliti sekarang meneliti pada tahun 2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL