

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia banyak menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan agar dapat lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat manusia mulai terlena dan menyukai hal-hal yang bersifat langsung, cepat dan praktis. Dengan keadaan tersebut membuat sifat konsumerisme manusia mulai muncul dan seakan-akan bergantung dengan teknologi. Salah satu contoh yaitu sering digunakannya internet. Kehadiran teknologi internetpun memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*.

Perkembangan teknologi digital memiliki peran besar terhadap peningkatan kualitas layanan keuangan. Saat ini banyak layanan keuangan yang menawarkan berbagai macam kepraktisan, kenyamanan, dan kemudahan kepada pengguna. Inovasi-inovasi teknologi terus bermunculan yang semakin berdampak positif terhadap kualitas layanan (<https://wartaekonomi.co.id>).

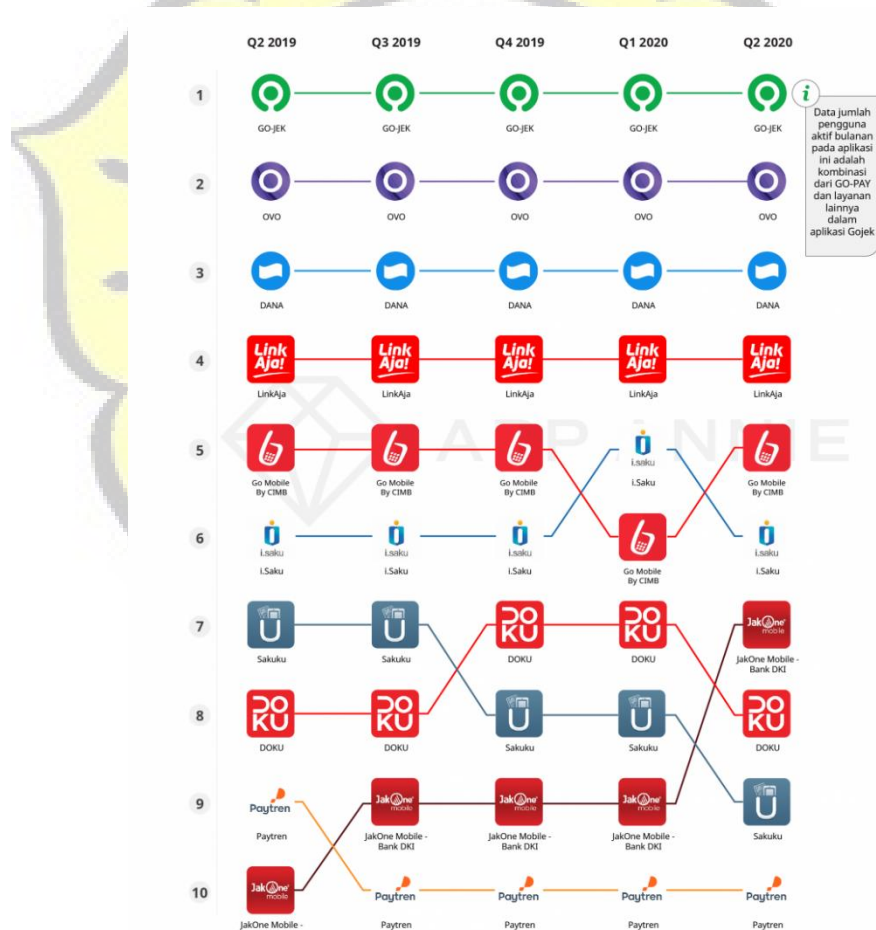
Semakin berkembangnya teknologi berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Untuk menyikapi perubahan zaman yang mengarah serba digital sekarang ini, para pelaku bisnis terus berinovasi untuk bisa terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Dengan memasuki era *smartphone* hampir setiap individu memiliki *handphone*. Untuk mendukung gaya hidup

masyarakat pada era ini *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Dengan *smartphone* semakin mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai hal, mereka dapat melakukan semua aktivitas hanya dari layar *smarthphone* mereka mulai dari berkomunikasi dengan teman, menonton film, berbelanja, menyimpan uang, hingga melakukan pembayaran secara *online*. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* semakin berkembang pesat di Indonesia khususnya di DKI Jakarta seiring dengan perkembangan aplikasi *mobile* yang mempermudah kehidupan masyarakat. Selain dompet pada era ini *smartphone* merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat, untuk mendukung kecenderungan pola hidup masyarakat Indonesia saat ini yang seperti ini maka *digital wallet* menjadi banyak diminati masyarakat, karena *digital wallet* merupakan sebuah aplikasi berbasis *mobile* yang menggabungkan fungsi *smartphone* dan dompet. *Digital wallet* merupakan sebuah inovasi terbaru dari bentuk pembayaran elektronik berbasis *mobile application* hingga penyimpanan uang secara digital (<https://kompasiana.com>).

Digital wallet (dompet elektronik) ini diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (PBI/18/2016) (<https://kompasiana.com>). Serta dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, disebutkan bahwa terdapat dua jenis uang elektronik yang dibedakan berdasarkan media penyimpanan yakni *server based* dan *chip based*.

Dalam hal ini, layanan *digital wallet* termasuk ke dalam uang elektronik berbasis *server*.

Digital wallet merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran. Kebijakan pemerintah pun mendorong gerakan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) yang mengakibatkan tumbuhnya transaksi *digital wallet*.



Gambar 1.1 Daftar Digital Wallet Terbesar di Indonesia
Sumber: App Annie dan iPrice

Berdasarkan data App Annie dan iPrice Go-Pay, OVO, Dana dan LinkAja merupakan 4 *digital wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019 – Q2 2020. Untuk aplikasi dengan total *download* terbanyak juga diduduki oleh keempat *digital wallet* tersebut. Untuk peringkat selanjutnya *digital wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dari posisi 5 hingga ke 10 untuk periode Q2 2020 diduduki oleh Go Mobile by CIMB, i Saku, JakOne Mobile-Bank DKI, Doku, Sakuku dan Paytren (<https://iprice.co.id>).

Dunia telah dihebohkan oleh COVID-19 atau yang dikenal sebagai wabah virus corona. Virus ini pertama kali mewabah berasal dari wilayah Wuhan di China. *Digital wallet* ternyata telah menjadi alat pembayaran yang *ngetren* dan tumbuh di tengah wabah pandemi COVID-19. Bank Indonesia mencatat kenaikan transaksi digital atau *digital wallet* semenjak pemberlakuan PSBB mencapai 64,48% dan volume transaksi digital bertumbuh 37,35% secara tahunan (<https://kompasiana.com>).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Terbanyak Digital Wallet
Sumber: MarkPlus Analysis

Riset MarkPlus mencatat *digital wallet* ShopeePay berhasil mengungguli OVO dan Gopay selama pandemi COVID-19. Riset ini dilakukan terhadap 502 responden. ShopeePay unggul sebesar 26%, disusul OVO 24%, GoPay 23% kemudian Dana 19% dan LinkAja 8%.

Perang akuisisi pelanggan antara Go-Pay (yang didukung Gojek) dan OVO (yang didukung Grab dan Tokopedia). Persaingan ini menimbulkan sebuah pertempuran untuk memperebutkan masa depan pembayaran berbasis digital di Indonesia. Untuk menarik pengguna, Go-pay dan OVO gencar melakukan promosi penjualan *cashback* besar-besaran di banyak *merchant* yang sudah bekerja sama dengan mereka. Namun dengan promosi penjualan *cashback* seperti ini belum pasti membuat pengguna loyal untuk menggunakan Go-Pay atau OVO, karena kita tidak tahu apa yang terjadi jika promosi penjualan *cashback* sudah tidak diberikan.

Menurut Bank Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa salah satu *digital wallet* yang kerap dipakai masyarakat di Indonesia yaitu aplikasi OVO dari PT. Visionet Internasional yang diresmikan Bank Indonesia nomor 19/661/DKSP/Srt/B. Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan alat pembayaran mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO *cash* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. Kemudahan yang diberikan OVO kepada penggunanya sangat beragam, mulai dari kemudahan dalam melakukan pembayaran transportasi, pembayaran *online* maupun *offline*, pembelian pulsa serta token PLN, pembayaran BPJS hingga TV kabel. OVO

juga memudahkan penggunanya untuk melakukan pengisian saldo OVO dapat melalui kartu debit dan kartu kredit, mesin ATM, *Mobile Banking*, *Merchant*, maupun *Booth* yang dapat ditemui di pusat perbelanjaan. Selain itu juga OVO memiliki fitur keanggotaannya yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu OVO Club dan OVO Premier. Perbedaan di antara kedua anggota OVO Premier dapat menyimpan OVO Cash hingga 10 juta rupiah.



Gambar 1.3 Merchant OVO

Sumber: grab.com

OVO hanya menggunakan 5 menu utama pada tampilannya, yaitu *Home*, *Deals*, *Finance*, *Wallet* dan *History* sehingga dapat memudahkan penggunanya untuk mempelajari dan menggunakan. Pada menu *Home* berfungsi untuk melakukan pembayaran, menu *Deals* berfungsi untuk para pengguna melihat promosi apa saja yang sedang tersedia, menu *Finance* berfungsi untuk berinvestasi serta dapat membantu untuk mengelola dan

mengatur keuangan, menu *Wallet* berfungsi untuk mengumpulkan *point reward*, menu *History* berfungsi untuk menunjukkan seluruh transaksi pembayaran, *top up*, hingga bonus yang didapat.

OVO yang sudah mulai bekerja sama dengan Grab menjadi *platform* tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan dengan memberikan promosi dari 10%-30% *point* dengan pembayaran melalui OVO, dimana *point* yang didapat berupa *cash* dalam bentuk *point* yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerja sama dengan OVO.

Berdasarkan keluhan pengguna sosial media Instagram OVO_id menunjukkan promosi penjualan OVO tidak konsisten karena sering konsumen tidak merasakan *cashback* yang ditawarkan dan tidak mendapatkan *cashback* tersebut. Hal tersebut membuat OVO sebagai *digital wallet* yang baru masih harus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap OVO dengan memperbaiki segala yang jadi keluhan pengguna. Saat ini yang dikeluhkan pengguna OVO yakni apa yang seharusnya dirasakan pelanggan tidak terjadi dengan semestinya. Beberapa layanan yang diberikan oleh OVO tidak berjalan dengan seharusnya sehingga banyak pelanggan yang mengeluhkan hal itu.

Tabel 1.1

Keluhan Ketidakpuasan Pengguna *Digital Wallet* OVO

No	Nama	Keluhan	Sumber
1.	Qwerry	Akun OVO tidak terdaftar padahal akun sudah premier.	Apple App Store (16 Desember 2020)
2.	Dicky Johar Pribadi	<i>Cashback</i> OVO belum diterima, tetapi akun OVO malah diblokir.	www.mediakonsumen.com (11 November 2019)
3.	Zain	Tokopedia menarik <i>cashback</i> OVO Point dan memblokir hak pembeli tanpa alasan yang jelas.	www.mediakonsumen.com (7 September 2020)
4.	Muhammad Azzuard Purba	Sudah 6 bulan <i>refund</i> OVO <i>merchant</i> tidak dibayar.	www.mediakonsumen.com (20 Juni 2020)
5.	Brando Pawling	<i>Top Up</i> saldo OVO sudah tidak bisa melalui ATM BRI.	www.twitter.com/ovo_id (6 Desember 2020)
6.	Shafana	Hanya bisa menggunakan setengah dari OVO point sisanya OVO cash, dan	Apple App Store (4 Januari 2021)

		harus <i>top up</i> dahulu baru bisa digunakan.	
7.	Amar Sofian	Transaksi harus menunggu sebulan serta gagal dalam transaksi ke bank.	Apple App Store (29 Desember 2019)
8.	Kaisnah	Tidak bisa transfer setelah <i>upgrade</i> .	Apple App Store (23 Desember 2020)
9.	Lucky Zitrone	<i>Cashback</i> 60% tetapi ada maksimalnya.	Apple App Store (22 November 2020)
10.	Brader Custom	Udah premier tidak bisa transfer ke rekening, menghubungi CS hanya disuruh menunggu tidak ada kejelasan.	Google Play Store (2 Desember 2020)

Dari banyaknya persaingan dari penyedia layanan *digital wallet* ini maka para pelaku bisnis memerlukan suatu keunggulan yang ditawarkan dari produknya untuk menarik minat *user* (pengguna). Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah ukuran terhadap tingkat perasaan pelanggan bagaimana mereka membandingkan antara harapan dengan apa yang mereka terima. Apabila seorang pelanggan sudah merasa puas apa yang telah diberikan oleh suatu produk atau jasa, maka akan sangat besar

kemungkinannya jika mereka akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan untuk waktu yang akan lama. Melihat adanya kepuasan pelanggan dengan promosi penjualan *cashback* yang ditawarkan dalam *digital wallet* OVO yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2

Rating TOP 5 Pengguna Terbanyak *Digital Wallet* Bulan Desember 2020

No	Digital Wallet	Rating Google Play Store	Rating Apple App Store
1.	ShopePay	3,9	4,1
2.	Gojek (Go-Pay)	4,2	3.9
3.	OVO	4.1	3.6
4.	Dana	4.6	4.8
5.	LinkAja	4.7	3.5

Sumber: Google Play Store dan Apple App Store

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika promosi penjualan *cashback* yang berdampak pada loyalitas konsumen, maka dari itu penulis memutuskan mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN CASHBACK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PADA LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *DIGITAL WALLET* OVO DI JAKARTA)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi, permasalahan pada *digital wallet* OVO adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan dari konsumen cenderung tidak baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap *digital wallet* OVO.
2. Beberapa kualitas layanan seperti promosi penjualan *cashback* yang diberikan *digital wallet* OVO tidak berjalan dengan seharusnya sehingga banyak pelanggan yang mengeluh.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti perlu melakukan adanya batasan masalah dengan tujuan agar peneliti ini dapat fokus pada variabel masalah yang diteliti yaitu: promosi penjualan *cashback*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara promosi penjualan *cashback* dan *digital wallet* OVO terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara promosi penjualan *cashback* *digital wallet* OVO terhadap loyalitas konsumen?

3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara promosi penjualan *cashback digital wallet* OVO terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi penjualan *cashback digital wallet* OVO terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi penjualan *cashback digital wallet* OVO terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara promosi penjualan *cashback* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

