

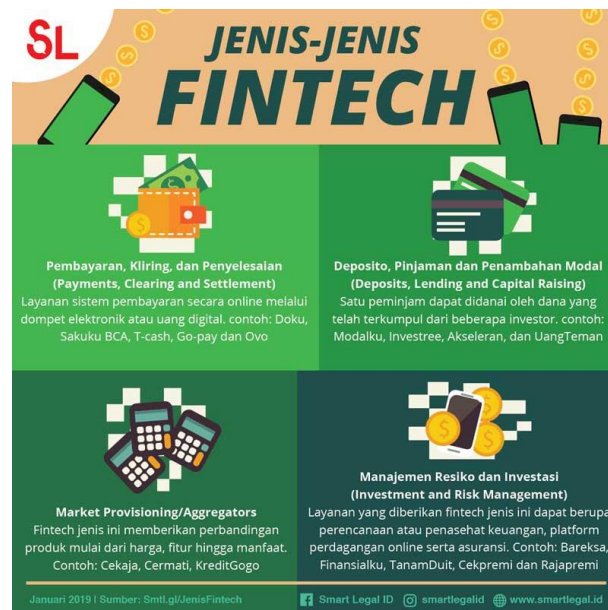
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut suatu layanan berbasis teknologi yang serba cepat, praktis dan mudah dalam berbagai bidang. Seperti halnya dalam sektor keuangan, Indonesia sudah menerapkan teknologi ke dalam sektor keuangan, yaitu teknologi finansial (*fintech*) dan menjadi salah satu instrumen keuangan di negara ini. Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan menilai bahwa dengan adanya *fintech* akan meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan negara hingga 75% (Otoritas Jasa Keuangan,2022).

Financial technology sendiri merupakan suatu sektor di bidang keuangan yang diatur oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial. Tujuan *financial technology* adalah untuk mengatur penyelenggaraan teknologi finansial untuk mendorong inovasi di bidang keuangan dengan menerapkan prinsip perlindungan konsumen serta manajemen risiko dan kehati-hatian guna memastikan stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman dan andal. Menurut Smartlegal.id (2019), *Financial technology* ini terbagi menjadi empat bagian yang salah satunya biasa digunakan untuk pembayaran, transfer, kliring, dan penyelesaian atau biasa disebut dengan dompet digital.



Gambar 1. 1
Macam Jenis *Financial Technology*
 (Sumber: Smartlegal.id, 2017)

Indonesia dapat dikatakan merupakan pasar yang menjanjikan bagi para pelaku industri *fintech* karena Sebagian besar penduduknya sudah menjadikan internet dan smartphone sebagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu jenis layanan *fintech* yang saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat adalah *e-wallet* atau dompet digital. Dalam penelitian ini, dompet digital menjadi bahan objek penelitian karena sejak mewabahnya virus Covid 19, transaksi dompet digital berkembang pesat. Selain itu, dompet digital juga berhasil menggeser perbankan dalam transaksi keuangan. Dompet digital sendiri merupakan sebuah platform untuk mengatur keuangan dari sektor financial teknologi yang memiliki fitur pembayaran, kliring, dan penyelesaian. Sankaran & Chakraborty (2020) mengatakan bahwa keuntungan utama ketika menggunakan dompet digital adalah tidak perlu menyimpan uang di rumah atau membawa uang tunai dalam jumlah

besar untuk melakukan pembelian, sehingga terhindar dari rasa takut kehilangan uang tunai. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan nilai yang lebih kecil yang tidak memiliki biaya transaksi, tidak seperti kartu kredit.

Berdasarkan data studi dari perusahaan riset yang mengandalkan neuroscience dan AI atau biasa disebut Neurosum mengatakan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah dompet digital (*e-wallet*) ketika masyarakat sedang belanja online. Adapun datanya yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Metode Pembayaran Ketika Berbelanja Online

No.	Metode Pembayaran	Persentase Penggunaan
1.	<i>E-wallet</i>	81%
2.	Virtual Account	60%
3.	Transfer Bank	55%
4.	Cash/COD	55%
5.	Paylater	32%
6.	Kode QR/QRIS	31%
7.	Gerai Ritel	22%
8.	Debit Instan	12%

(Sumber : Goodstats.id, 2023)

Melihat dari data Tabel 1.1 di atas, dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh *virtual account* dengan 60%. Selain itu, ada juga metode transfer bank dan cash/COD (*cash on delivery*) dengan persentase masing-masing mencapai 55%. Lalu, disusul oleh metode *paylater* dan QR/QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dengan proporsi masing-masing sebesar 32% dan 31%. Kemudian untuk gerai ritel dan debit instan dengan persentase masing-masing sebesar 22% dan 12%. Di Indonesia terdapat 37 dompet digital yang telah mendapatkan lisensi resmi berdasarkan data dari bank Indonesia.

Tabel 1.2
List 37 Dompot Digital Resmi dari Bank Indonesia

No.	Perusahaan	Dompot Digital
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money
2.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku dan Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel
4.	PT Bank DKI	Jakarta One/ JakOne dan JakCard
5.	PT Bank Mandiri (Persero)	Mandiri e-Cash dan Mandiri e-Money
6.	PT Mega Tbk	Mega Virtual dan Mega Cash
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu dan TapCash
8.	PT Nationalnob	Nobu e-Money
9.	PT Bank Permata	BBM Money
10.	PT Bank Rakyat Indonesia	T Bank dan Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	FinnChannel
12.	PT Indosat Tbk	Paypro/ Dompetku
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money dan SkyeCard
15.	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	Flexy Cash dan iVas Card
16.	PT Telekomunikasi Seluler	TCash dan Tap Izy
17.	PT XL Axiata Tbk	Xl TUnai
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku
19.	PT Dompot Anak Bangsa	Gopay
20.	PT Witami Tunai Mandiri	TrueMoney
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet
23.	PT BPD Sumsel Babel	BSB Cash
24.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash
26.	PT Visionet International	OVO
27.	PT Inti Dunia Sukses	ISaku
28.	PT Veritra Sentose Internasional	Paytren
29.	PT Solusi Pasti Indonesia	Kaspro
30.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay
31.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink
32.	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar
33.	PT Cakra Ultima Sejahtera	Duwit
34.	PT Airpay Internasional Indonesia	Shopeepay
35.	PT Bank Sinarmas	Simas E-Money
36.	PT Transaksi Artha Gemilang	Ottocash
37.	PT Fintek Karya Nusantara	Linkaja

(Sumber: cekaja.com, 2021)

Dari semua dompet digital tersebut, terdapat 5 dompet digital yang memiliki pengguna terbanyak dan sering digunakan pada masa *pandemic Covid 19* ini. Lima dompet digital tersebut berdasarkan survei dari goodStats yaitu Dana, Gopay, Ovo, ShopeePay dan Linkaja (GoodStats, 2022) yang saling bersaing baik dari peringkat maupun dalam mengembangkan layanannya. Adapun datanya yaitu:



Gambar 1. 2
Dompet Digital Paling Banyak Diketahui
 Sumber: Survei DailySocial.id

Berdasarkan Gambar 1.2 di ketahui bahwa dompet digital yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2022 pada peringkat pertama yaitu DANA, dompet digital yang didirikan pada Desember 2018 lalu oleh Vincent Iswara ini memiliki empat lisensi yang terdaftar di Bank Indonesia, antara lain sebagai uang elektronik, dompet digital, pengiriman uang, dan keuangan digital mendapatkan 99 persen responden survei DailySocial sekaligus menjadi yang terlaris di Indonesia. Kedua, GoPay dengan perolehan 98 persen sebagai perusahaan dompet digital yang berafiliasi dengan layanan aplikasi super Gojek Indonesia ini telah dipakai oleh. ketiga, OVO yang telah dipakai oleh 97 persen. Dompet digital yang telah mendapat izin uang elektronik sejak september 2017 ini terus berkembang dari tahun ke tahun. Keempat, ShopeePay dompet digital dengan slogan metode pembayaran dari *e-commerce* nomor satu di Indonesia ini telah dipakai sebanyak 95 persen. Dan diikuti dengan dompet digital lainnya seperti LinkAja 86%.

Tabel 1.3
Perbedaan Aplikasi Dompot Digital

Ket	GoPay	Dana	Ovo	ShopeePay	LinkAja	
Keamanan	Kode Pin	Kode Pin	Kode Pin	Kode Pin	Kode Pin	
	Kode OTP	Kode OTP	Kode OTP	Kode OTP	Kode OTP	
	Halaman Bantuan	Halaman Bantuan	Halaman Bantuan	Halaman Bantuan	Halaman Bantuan	
	Smart Login	Dana Protection	Smart Login	Smart Login	Pertanyaan Keamanan	
	Jaminan Saldo Kembali	Pertanyaan Keamanan	-	-	-	
	-	Dana Viz	-	-	-	
Fitur Lain	Investasi	Investasi	Investasi	Shopee Koin	LinkAja Syariah	
	Gopay Coins	Kode referal	Ovo point	-	-	
Jumlah Merchant	900 ribu	400 ribu	1,2 Juta	3,7 Juta	350 ribu	
Top Up	Driver Gojek	Mandiri	BCA	Sea Bank	Mandiri	
	Alfamart	BRI	Mandiri	BCA	BRI	
	Lawson	BNI	NOBU	Mandiri	BNI	
	Pegadaian	BCA	BNI	BNI	BCA	
	BCA	CIMB Niaga	CIMB Niaga	BRI	BTN	
	Mandiri	Panin	BTPN	BSI	ATM Bersama	
	BRI	Permata	BRI	Permata	Bukopin	
	BNI	BTPN	Permata	Mitra Shopee	CIMB Niaga	
	Permata	Maybank	Bank Sinarmas	Kantor Pos	Jenius	
	Maybank	Danamon	Simobi	Alfamart	DBS	
	CIMB NIAGA	Sinarmas	Maybank	Indomaret	Maybank	
	OCBC	BTN	DBS	-	BSI	
	Bukopin	DBS	Bank Mega		Bank Muamalat	
	Sinarmas	Alfamart	BTN		-	-
	-	Lawson	Danamon			
		Pegadaian	Panin			
		Kantor Pos	Bank Muamalat			
		-	-			
	UOB					
	Bank Mayapada					
OCBC						
-	-	Bank DKI	-	-		
		Bukopin				
		Grab				
		Tokopedia				

Sumber: Analisa Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat perbedaan pada masing-masing dompet digital sebagai perbandingan dari kelebihan masing-masing yang ditawarkan mulai dari keamanan, fitur yang digunakan, jumlah merchant yang bervariasi, top up pembayaran yang bekerjasama dengan antar bank, gerai, dll. Dari kelima dompet digital tersebut, Ovo merupakan dompet digital yang memiliki rating rendah dari aplikasi pesaingnya melalui rating App Store dan Play Store, yang mana hal tersebutlah salah satu alasan peneliti ingin mengambil Ovo sebagai objek penelitian. Adapun datanya yaitu:

Tabel 1.4
Rating Aplikasi Dompet Digital

No.	Aplikasi	Rating App Store	Rating Google Play
1.	Gopay	4,2	4,0
2.	Dana	4,8	4,1
3.	Ovo	4,1	3,8
4.	ShopeePay	4,4	4,8
5.	LinkAja	3,6	4,7

Sumber: *Playstore* dan *Appstore*

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 terlihat rating yang diberikan oleh para pengguna aplikasi dompet digital yang terdapat pada App Store dan Google Play tersebut berdasarkan pengalaman mereka dalam penggunaan aplikasi dompet digital yang memiliki skala 1 yaitu sangat tidak puas sampai 5 sangat puas, penulis merangkum rating dari setiap dompet digital dan dapat dilihat dari rating diatas ovo mendapatkan rating 4,1 pada App Store dan mendapatkan rating 3,8 pada Google Play ovo mendapatkan rating rendah berbeda dengan pesaing yang lain yaitu ShopeePay mendapatkan rating 4,4 pada app Store dan rating 4,8 pada Google play. Kepuasan konsumen harus sangat diperhatikan yaitu bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk atau pelayanan, konsumen tersebut merasa puas berbelanja disana.

Tabel 1.5
Dompet Digital Yang Paling Sering Digunakan

Peringkat	2019	2020	2021	2022
1	GOPAY	GOPAY	OVO	DANA
2	OVO	OVO	GOPAY	GOPAY
3	DANA	DANA	SHOPEEPAY	OVO

Sumber: DailySocial

Berdasarkan pada Tabel 1.5 diatas, menunjukkan bahwa perkembangan dari dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia setiap tahun mengalami perubahan berdasarkan yang paling sering digunakan. Dana berhasil mendapatkan peringkat pertama sebagai aplikasi yang sering digunakan dimana di tahun sebelumnya Dana selalu meraih peringkat ke tiga. Gopay di peringkat kedua dari tahun 2021-2022 dan peringkat pertama di pada tahun 2019-2020. Ovo di tahun 2019-2020 menjadi peringkat kedua, lalu mengalami peningkatan di tahun 2021 menjadi peringkat pertama dan mengalami penurunan di tahun 2022 menjadi peringkat 3. Dompet digital Ovo adalah salah satu dari sekian banyak penyedia layanan dompet digital (*e-wallet*) besar yang ada di Indonesia. Namun sayangnya berdasarkan data yang berasal dari DailySocial, Ovo masih mengalami siklus posisi yang naik turun (fluktuatif) popularitasnya dan belum bisa menempatkan posisi sebagai market leader dari penyedia layanan dompet digital (*e-wallet*).

Di Indonesia salah satu aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang mengalami perkembangan yaitu aplikasi dompet digital (*e-wallet*) Ovo. Ovo adalah sarana digital yang memberikan berbagai penawaran menarik, cara pembayaran yang mudah, dan layanan finansial yang cerdas. Aplikasi OVO mencoba memenuhi berbagai kebutuhan terkait dengan cara pembayaran *cashless* dan *mobile payment*.

OVO adalah aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam transaksi secara non tunai. OVO sendiri merupakan aplikasi

digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Sehingga menghadirkan sebuah *smart financial apps* diluncurkan bernama OVO. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment* (Maulana dan Cahyadi, 2022).

OVO juga membuka akses terhadap produk dan layanan keuangan digital lainnya yang dihadirkan melalui kerja sama dengan mitra terpilih. Saat ini, OVO diterima oleh lebih dari 700.000 *merchant*, termasuk lebih dari 550.000 UMKM yang tersebar di 373 kota dan kabupaten seluruh Indonesia. Kondisi ini menjadikan OVO sebagai bagian dari ekosistem digital terbesar di Indonesia. OVO telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik pada Agustus 2017 No. 19/661/DKSP/Srt/B.

Tabel 1.6
Angka Kunjungan Aplikasi OVO

Bulan	Angka Kunjungan	Persentase	
Februari	321,803	-11.02%	↓
Maret	323,291	0,46%	↑
April	282,942	-11,48%	↓

Sumber: Simmiliar.web

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa terdapat penurunan angka kunjungan pada aplikasi ovo dimana dalam tiga bulan terakhir ovo turun sebanyak -11,48% dari. Apabila suatu aplikasi mendapatkan penurunan angka kunjungan, maka dapat menyebabkan penurunn pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan yang mengoperasikan aplikasi tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi strategi bisnis dan pengembangan di masa depan. Selain itu, penurunan jumlah kunjungan juga dapat menjadi sinyal bagi perusahaan untuk

melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap aplikasi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti OVO, karena OVO mengalami penurunan jumlah kunjungan dan penurunan peringkat dompet digital yang sering digunakan.

Menurunnya jumlah kunjungan dan menurunnya peringkat penggunaan yang dialami OVO terindikasi bahwa adanya kepuasan pengguna yang rendah. Rendahnya kepuasan ovo dapat menyebabkan kerugian pada pihak ovo berupa penurunan jumlah penggunaan. Menjaga kepuasan pengguna merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pengguna tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Ketidakpuasan pengguna dapat berarti kehilangan aliran pendapatan dimasa yang akan datang sehingga dapat merugikan perusahaan.

Tak dipungkiri saat ini sudah banyak sekali dompet digital yang berkembang di masyarakat luas serta banyaknya kompetitor yang mulai untuk ekspansi demi menarik konsumen dengan jumlah pengguna yang besar. Mengingat banyaknya aplikasi yang diluncurkan untuk penyedia layanan pembayaran, tentunya OVO memiliki alasan untuk mampu bersaing dengan penyedia layanan sejenis lainnya. Namun fakta dilapangan menyatakan sebaliknya dimana permasalahan ini terjadi pada pengguna mengenai kepuasannya dalam menggunakan OVO. Terdapat keluhan yang diberikan pengguna melalui playstore dan app store dengan memberikan ulasan tentang pengalamannya dalam menggunakan OVO. Untuk saat ini OVO perlu memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan yang baik.

Selain itu, pihak OVO perlu memberikan promosi berupa *cashback* yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanannya, karena dilingkungan masyarakat sekarang ini sudah banyak kompetitor sejenis GoPay dan DANA yang sudah berani memberikan promo berupa *cashback* besar-besaran demi menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan mereka. Kualitas layanan pun mesti dilihat lebih dalam lagi khususnya dalam pelayanan elektronik atau virtual, OVO harus siap memberikan yang terbaik untuk para penggunanya agar mereka dapat lebih konsisten dalam menggunakan aplikasi OVO. Karena dalam akhir-akhir ini, aplikasi OVO dikeluhkan dengan sering terjadinya gagal transaksi, customer service yang lambat memberikan respon sehingga tidak dapat membantu permasalahan dan gangguan pada sistem layanan aplikasi OVO yang dapat menyebabkan layanan terhadap konsumen kurang maksimal, terlebih lagi masih ada beberapa pengguna yang merasa fitur layanan OVO belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka. Ulasan-ulasan tersebut merupakan informasi yang penting karena dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan konsumen tentang produk dan jasa agar konsumen membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Dalam rangka melaksanakan strategi pemasaran aplikasinya agar digunakan oleh masyarakat Indonesia OVO menggunakan *voucher*, diskon dan *cashback* sebagai bagian dari promosi. Hal ini menjadi daya tarik yang dilakukan oleh OVO agar meningkatkan pembayaran dengan menggunakan aplikasi OVO.

Cashback merupakan komponen penting dalam menarik minat pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital menurut wartaekonomi.co.id. OVO telah menawarkan *cashback* yang bervariasi dari 10% hingga 60% di setiap merchant, GOPAY memberikan *cashback* mulai dari 5% hingga 60% dan DANA memberikan *cashback* bervariasi dari 10% hingga 50%. Jika dibandingkan dengan aplikasi pembayaran digital lainnya, OVO memberikan ekstra *cashback* mulai dari 10% hingga 60%. Berdasarkan jumlah *cashback* yang diberikan, promosi penjualan OVO lebih unggul dari para pesaingnya.

Tabel 1.7
Keluhan Promo Pengguna OVO

Keluhan	Sumber
<p>Saya memilih pembayaran melalui OVO dikarenakan ada <i>event cashback</i> sebesar 15% maksimal 50.000 untuk pengguna yang tidak melakukan pembayaran di <i>merchant</i> yang sama (untuk kasus ini yaitu PLN). Ketika telah selesai melakukan transfer, <i>cashback</i> dari promo tersebut tidak langsung masuk. Karena ada keterangan jika <i>cashback</i> akan masuk paling lama 3 x 24 jam, maka saya masih berpikir positif dan menunggu. Akan tetapi <i>cashback</i> masih belum diterima.</p>	<p>https://mediakonsumen.com/2022/08/14/surat-pembaca/pengalaman-tidak-menyenangkan-dengan-event-cashback-ovo</p>
<p>Berdasarkan syarat dan ketentuan programnya, seharusnya tanggal 21 Januari 2023 kemarin, saya akan diberikan <i>Welcome Bonus</i> OVO Points 500.000. Namun sampai detik ini, saya belum menerimanya. Pada tanggal 19 Desember 2022, saya sudah menerima kartu kredit tersebut. Setelah OVO U Card saya terima, langsung saya aktifkan pada hari yang sama. Pada tanggal 19 Desember 2022, saya langsung melakukan transaksi pertama dengan OVO U Card. Sesuai syarat dan ketentuan programnya, seharusnya kan pada tanggal 21 Januari 2023, saya akan mendapatkan <i>Welcome Bonus</i> OVO Points 500.000. Namun mengapa sampai sekarang, saya belum mendapatkannya juga.</p>	<p>https://mediakonsumen.com/2023/01/25/surat-pembaca/tidak-mendapatkan-welcome-bonus-ovo-points-dari-pengajuan-ovo-u-card</p>
<p>Saya melakukan transaksi transfer P2P melalui aplikasi OVO dengan mengikuti banner promo <i>cashback</i> maksimal Rp 150.000 OVO Point. Syaratnya sudah saya penuhi dengan akumulasi transfer sebesar Rp 1.500.000 periode promo 8 Juni 2022 hingga 30 Juni 2022. Hingga akhir periode, <i>cashback</i> yang dijanjikan tidak kunjung masuk dan saya pun membuat laporan. Namun, setelah dilakukan pengecekan jawaban dari laporan tersebut adalah bahwa akun OVO saya tidak berhak mendapatkan <i>cashback</i> dikarenakan kuota promo telah mencapai limit.</p>	<p>https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/62334/Cashback-Penyesuaian-OVO-Point-Tidak-Diterima-Dengan-Alasan-Kuota-Promo-Mencapai-Limit</p>

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 keluhan promo pengguna pada ulasan di media konsumen menunjukkan OVO tidak memberikan promo yang menyeluruh sehingga cenderung tidak konsisten karena konsumen tidak merasakan *cashback* yang ditawarkan dan tidak mendapatkan *cashback* yang sudah ditentukan dalam program promosi OVO pada berbagai *merchant*, padahal konsumen telah melakukan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal tersebut membuat pengguna OVO merasa tertipu dan dirugikan akibat ketidaksesuaian antara promo *cashback* dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.



Gambar 1. 3
Kategori Usia Pengguna Dompot Digital

Sumber: Populix

Dapat dilihat dari Gambar 1.3 di atas bahwa pengguna dompot digital paling banyak digunakan yaitu pada usia 18-25 Tahun. Dimana usia 18-25 tahun merupakan pelajar atau mahasiswa. Penyebaran *e-money* dalam melakukan pembayaran di aplikasi dompot digital dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan melibatkan peran serta anak muda, khususnya Mahasiswa. Sikap terbuka terhadap perubahan dan rasa ingin tahu untuk mencoba hal baru merupakan potensi yang dimiliki generasi baru seperti mahasiswa. Harapannya mahasiswa dapat menjadi pelopor dalam penggunaan uang elektronik di masyarakat. Mahasiswa yang peka terhadap perubahan zaman dan mudah menerima sebuah inovasi, memungkinkan mahasiswa dengan cepat beradaptasi

menggunakan metode pembayaran pada dompet digital atau *e-wallet*. Dengan adanya dompet digital dapat melakukan pembayaran non tunai, transaksi menjadi lebih mudah dan nyaman, mahasiswa tidak kesulitan dalam bertransaksi. Disamping itu penelitian terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Pasundan dilakukan karena merupakan program studi yang paling banyak diminati dari jurusan lainnya dengan jurusan yang memiliki akreditasi A, (www.universitas123.com). Kemudian agar mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian karena merupakan ruang lingkup belajar peneliti selama ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi dompet digital OVO tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan menurunnya kepuasan penggunaan. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen

No.	Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh OVO	4	12	10	2	2	2,63
		Layanan OVO sesuai dengan harapan saya	5	14	8	2	1	2,46
2.	Keputusan Penggunaa	Menurut saya Aplikasi OVO menjadi alternatif dalam bertransaksi	1	2	6	15	6	3,90
		Saya mencari informasi pada beberapa aplikasi dompet digital lain dan kemudian memilih aplikasi OVO	1	2	10	12	5	3,60
3.	Minat penggunaan	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan OVO		3	10	15	2	3,53
		Setelah melihat iklan OVO saya ingin mencari informasi tentang aplikasi OVO tersebut		4	7	15	4	3,63
4.	Loyalitas	Saya berminat melakukan penggunaan ulang melalui aplikasi OVO		4	6	8	12	3,93
		Saya merekomendasikan aplikasi OVO sebagai alat bertransaksi kepada teman dan keluarga		5	12	10	3	3,36

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukkan kepuasan konsumen yang mengalami permasalahan pada pengguna dompet digital OVO, dari pernyataan pengguna menanggapi bahwa banyak tanggapan kurang baik dari beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu konsumen kurang merasa puas terhadap layanan yang diberikan OVO dengan nilai 2,63 dan layanan tidak sesuai harapan dengan nilai 2,46 terhadap layanan yang dilakukan oleh OVO. Pengguna yang terpenuhi ekspektasinya memiliki potensi puas terhadap perusahaan, dengan harapan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Manajemen Universitas Pasundan, diperoleh beberapa alasan terkait kepuasan dalam penggunaan aplikasi OVO yaitu diantaranya promosi yang ditawarkan OVO tidak sesuai dengan apa yang didapat, misalnya dalam perolehan *cashback* yang tidak dapat digunakan meskipun sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan, dll.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena jika konsumen merasa puas maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:146) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Tidak mudah bagi layanan dompet digital seperti OVO untuk bersaing dengan penyedia layanan sejenis dalam memenuhi kebutuhan

konsumen. Oleh karena itu, OVO harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang ingin dicapai. Maka OVO perlu mengamati kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2016:42), bauran pemasaran (*marketing mix*) terbagi dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dikarenakan peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang meliputi tujuh (7) pokok yang dapat dikendalikan perusahaan antara lain produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Berikut terdapat penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang disebarkan kepada 30 responden pada pengguna OVO.

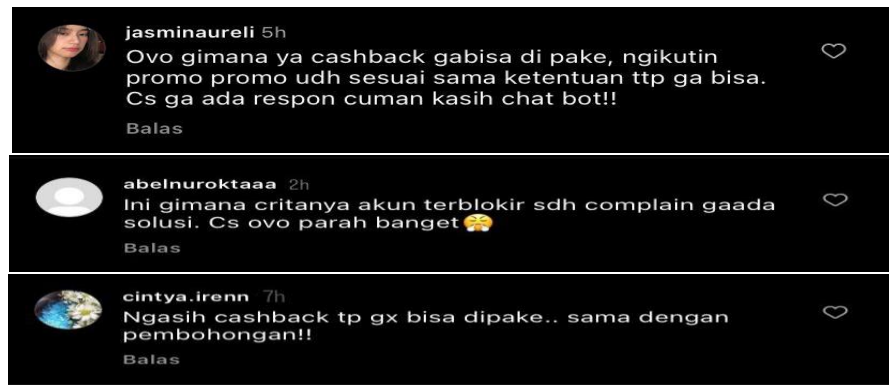
Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No.	Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Produk	Aplikasi OVO memiliki fitur yang lengkap		4	7	8	11	3,86
		Aplikasi OVO memiliki kualitas yang baik		3	10	15	2	3,53
2.	Promosi	Saya selalu mendapatkan promo OVO berupa <i>cashback</i> dan <i>voucher</i>	4	13	10	3	-	2,40
		Promosi yang dilakukan oleh OVO sesuai dengan kenyataan	9	11	8	1	1	2,13
3.	Kepercayaan	Percaya aplikasi OVO memiliki kualitas yang baik		3	9	16	2	3,56
		Percaya keamanan data pengguna terjaga		6	4	8	12	3,20
4.	Kualitas Pelayanan	Pelayanan <i>customer service</i> terhadap keluhan konsumen pengguna aplikasi OVO sangat membantu	6	12	7	4	1	2,40
		<i>customer service</i> mampu memberikan pelayanan yang baik	3	12	11	2	2	2,60
5.	Proses	Proses mendapatkan aplikasi OVO sangat muda		3	10	7	10	3,80
		Proses menggunakan aplikasi OVO sangat mudah		2	10	13	5	3,83

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

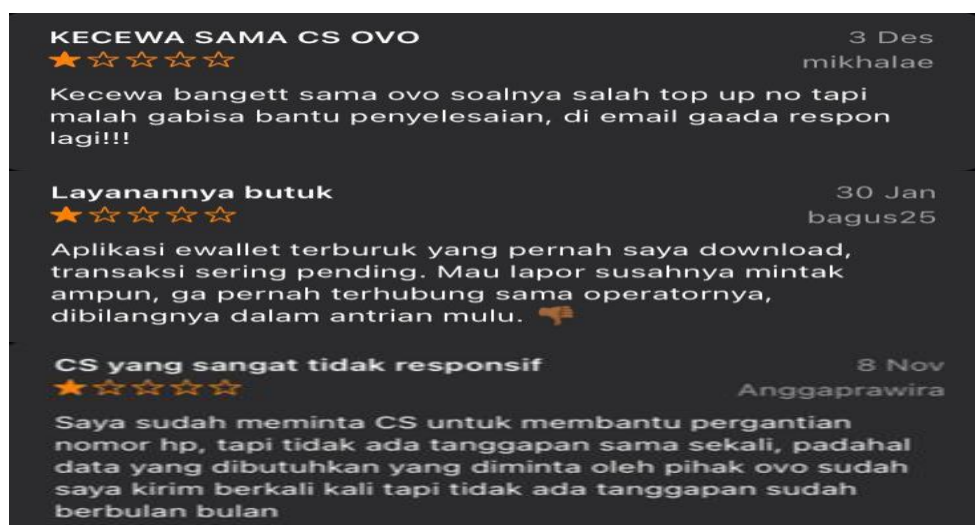
Berdasarkan Tabel 1.9 dari hasil penelitian pendahuluan diatas mengungkapkan adanya beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada OVO yaitu promosi dan kualitas pelayanan memiliki skor rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan promosi mengenai promo *cashback* dan *voucher* memiliki rata-rata 2,40 dan promosi yang dilakukan oleh OVO sesuai dengan kenyataan memiliki nilai rata-rata 2,13 sehingga dinyatakan bahwa pengguna merespon kurang baik. Selain itu jawaban responden yang diberikan pelayanan *customer service* terhadap keluhan konsumen sangat membantu memiliki nilai rata-rata 2,40 dan *customer service* mampu memberikan pelayanan yang baik memiliki nilai rata-rata 2,60 yang dapat dinyatakan bahwa pengguna merespon kurang baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa kurang setuju dengan promosi yang digunakan OVO.

Hal ini terjadi pada pengguna OVO dimana promosi penjualan yang ditawarkan OVO seringkali bermasalah dengan *cashback* dan promo diskon yang besar seperti *cashback* 60% dan diskon 50%. Berdasarkan keluhan pengguna pada ulasan aplikasi dan Instagram OVO_id menunjukkan OVO tidak memberikan promo yang menyeluruh sehingga cenderung tidak konsisten karena konsumen tidak merasakan *cashback* yang ditawarkan dan tidak mendapatkan *cashback* tersebut. Hal tersebut membuat OVO sebagai *mobile payment* harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki segala hal yang menjadi keluhan penggunanya. Berikut ini beberapa bukti mengenai keluhan konsumen pada aplikasi OVO yang berasal dari komentar akun Instagram OVO sebagai berikut:



Gambar 1.4
Keluhan Konsumen Terhadap Promo OVO
 Sumber: Instagram OVO_id

Berdasarkan gambar pada 1.4 diatas menunjukkan banyaknya keluhan terhadap promo dan cashback yang tidak dapat digunakan oleh konsumen. Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk memperkenalkan merek atau produk mereka kepada masyarakat sehingga mempengaruhi untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karnila Sari, Nur Ahmad B dan M Irham (2023) dimana promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1.5
Keluhan Pelayanan Pengguna OVO

Pada Gambar 1.5 menunjukkan banyaknya ketidakpuasan mengenai pelayanan OVO yang mengindikasikan ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan OVO. Hal ini dapat dilihat bahwa pelayanan pada aplikasi Ovo masih kurang baik dalam layanan transaksi yang sering pending maupun kurangnya tanggapan dari *customer service* oleh ovo masih kurang dari harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen, dimana *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen. Jika *customer service* tidak memberikan pelayanan dengan baik maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan ovo, tetapi jika *customer service* memberikan pelayanan terbaiknya maka konsumen akan merasa senang dan puas karena diberikan pelayanan yang baik.

Dari adanya ulasan di atas membuktikan bahwa OVO belum dapat menyediakan pelayanan yang maksimal untuk penggunaannya. Kualitas pelayanan pada *cashless system* merupakan satu pertimbangan terpenting konsumen dalam menggunakannya. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan dompet digital.

Selanjutnya yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pengguna OVO adalah kualitas pelayanan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan jasa haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat (I Kadek Agus Maha Putra dkk, 2021).

Ketika konsumen puas dengan kualitas perusahaan, loyalitas pelanggan tumbuh. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas pelanggan ikut rendah jika layanan yang ditawarkan juga rendah. Dengan demikian kualitas pelayanan mempunyai dampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara teori menurut Buchari Alma (2016:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, orang, proses, bukti fisik dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umar H dan Hapzi Ali (2020), Dinar R Fiona dan W Hidayat (2020) dan Umar Hasyim (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi fokus penelitian adalah promosi penjualan dan *e-service quality*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital OVO”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Ovo mendapatkan rating paling rendah di App Store dan Google Play.
2. Ovo pada tahun 2022 mendapatkan penurunan penggunaan dompet digital yang sering digunakan dengan perolehan peringkat ketiga dimana sebelumnya mendapatkan peringkat pertama.
3. Jumlah angka kunjungan pada aplikasi Ovo menurun dari tiga bulan terakhir.
4. Kepuasan pengguna OVO sebagai dompet digital kurang baik
5. Banyaknya keluhan terhadap promo pada aplikasi OVO.
6. Adanya keluhan terhadap layanan pada aplikasi OVO.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada promosi OVO.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kualitas pelayanan OVO.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Manajemen mengenai promosi penjualan dompet digital OVO.
2. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Manajemen mengenai *e-service quality* dompet digital OVO.

3. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Manajemen mengenai kepuasan pengguna dompet digital OVO
4. Seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna dompet digital OVO baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Tanggapan Mahasiswa Manajemen mengenai promosi penjualan dompet digital OVO.
2. Tanggapan Mahasiswa Manajemen mengenai *e-service quality* dompet digital OVO.
3. Tanggapan Mahasiswa Manajemen mengenai kepuasan pelanggan Dompet Digital OVO.
4. Besarnya pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna Dompet Digital OVO baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat tersebut terkait dengan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan menambah pengetahuan tentang dompet digital OVO dalam hal promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Dompet Digital OVO.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris yang menyangkut promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Dompet Digital OVO sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Dompet Digital OVO

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk para pebisnis sebagai bahan pertimbangan manajemen mengenai pentingnya promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO yang efektif dan efisien untuk dipakai atau digunakan dalam pemasaran produk atau jasa, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama di era digital yang makin canggih dan persaingan yang terjadi dengan banyaknya produk dan jasa yang serupa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau masukan dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Publik

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan, sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan sekaligus menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.

