

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Keterbatasan akibat pandemi COVID-19 ini membawa pengaruh dalam berubahnya sikap serta perilaku dari masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi internet mendorong masyarakat untuk beralih melakukan transaksi digital karena keamanan dalam pembayaran. Restoran dan supermarket pun juga saat ini sudah menyediakan pembayaran secara digital. Menurut Brown (2020) untuk membatasi kontak fisik antara penjual dan pembeli guna menghindari penularan virus masyarakat beralih menggunakan dompet digital dibandingkan membayar dengan uang tunai dan kertas.

Dompet digital merupakan layanan aplikasi elektronik yang berfungsi untuk transaksi antar pengguna tanpa ada kontak fisik dan tidak perlu membawa uang untuk melakukan pembayaran. Penggunaan dompet digital ini dilindungi dengan kata sandi sehingga hanya bisa di akses oleh pemilik akun. Dengan menggunakan dompet digital, pengguna dapat menggunakan *smartphone* dengan fungsi yang sama seperti kartu kredit atau debit dengan mudah dan praktis untuk melakukan berbagai transaksi di toko *offline* maupun toko *online*.

Aplikasi dompet digital sudah banyak yang bermunculan diantaranya OVO, DANA, Go-pay, LinkAja dan lainnya. Banyaknya pesaing menyebabkan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dari bisnisnya untuk menciptakan kepuasan dari penggunanya. Salah satu aplikasi pembayaran teknologi keuangan terkini di Indonesia adalah OVO. Dompet digital OVO diterbitkan pada Maret 2017 yang dirancang untuk menciptakan transaksi non tunai serta non kartu melalui metode digitalisasi, cepat, dan praktis. Sebagai dompet digital terkini, seharusnya OVO mampu menguasai pangsa pasar dibandingkan pesaing-pesaing lain. Dompet digital OVO seharusnya menjadi jasa transaksi *online* yang memiliki citra merek yang dikenal dengan baik sehingga mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi pelanggannya. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu merek, sehingga merek tersebut akan selalu diingat, diperhatikan dan dipercaya oleh konsumen (Firmansyah, 2019).

Meninjau dari ulasan yang ada di *Play Store* dan *Apps Store* bahwa pelayanan yang diberikan oleh dompet digital OVO terkesan kurang baik, dimana *customer service* dalam menangani keluhan yang ada dengan tidak cepat tanggap dan memerlukan waktu lebih dari 2 x 24 jam, bahkan terdapat keluhan yang tidak ditangani. Hal itu membuat dompet digital OVO memiliki ulasan dan rating ulasan yang lebih rendah. Berikut merupakan tabel dompet digital terkini yang banyak diunduh di Indonesia:

Tabel 1.1
Hasil Perbandingan Dompot Digital OVO & DANA

	Aplikasi	Jumlah Ulasan	Rating Ulasan (0-5)
<i>APP STORE</i>	OVO	13rb	3,5
	DANA	158rb	4,8
<i>PLAY STORE</i>	OVO	605rb	4,0
	DANA	1jt	4,6

Sumber: *Data pada App Store & Play Store per September Tahun 2021*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah ulasan dan rating ulasan dapat membuktikan tingkat kepuasan pelanggan dalam pemakaian dompet digital di Indonesia. Data di atas merupakan perbandingan aplikasi dompet digital dengan pengguna terbanyak dan terkini di Indonesia yaitu OVO dan DANA. Terdapat perbedaan yang cukup besar pada jumlah ulasan dan rating ulasan antara OVO dan DANA yang terdapat pada *App Store (IOS)* dan *Play Store (Android)* per bulan September 2021. Kedua jenis aplikasi tersebut memiliki banyak pengguna, namun pada aplikasi OVO memiliki ulasan dan rating ulasan dengan jumlah yang lebih rendah dibandingkan DANA. Hal ini merupakan suatu fenomena yang cukup menarik, sebab OVO merupakan dompet digital yang lebih dahulu di perkenalkan kepada pasar. Namun berdasarkan Tabel 1.1 terjadi perbedaan yang cukup signifikan. Fenomena rendahnya jumlah ulasan dan rating ulasan dompet digital OVO sangat berkaitan dengan kepuasan *user*/pelanggan.

Kepuasan pelanggan tercipta dari beberapa hal yakni nilai keseluruhan dari pelanggannya yang terbagi atas nilai produknya, pelayanannya, personalnya, image ataupun citranya serta pembiayaan keseluruhan dari pelanggannya yang terbagi atas pembiayaan moneter, waktu, tenaga serta pemikirannya (Kotler,

2000). Dimana semakin meningkatnya variabel tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pengguna dompet digital OVO sudah menyebar di seluruh wilayah Provinsi Bali khususnya Kota Singaraja. Jika dilihat dari fenomena yang ada secara nasional terdapat ketidaksesuaian diantara teori dengan keadaan yang ada di lapangan. Dompet digital OVO menduduki posisi kedua akan tetapi berbeda dengan keadaan yang terdapat pada Kota Singaraja bahwasanya pengguna dompet digital OVO lebih populer di kalangan dompet digital. Dari hasil observasi dan wawancara awal diketahui banyak orang-orang yang melakukan transaksi pembayaran secara digital dengan dompet digital OVO di Kota Singaraja.

Kepuasan pelanggan termasuk ke dalam tingkatan perasaan dari pelanggan ketika telah memperoleh suatu produk ataupun layanan dari suatu perusahaan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan termasuk ke dalam tingkatan perasaan seorang individu ketika telah melaksanakan perbandingan hasilnya dengan apa yang diharapkan. Dari perasaan puas ini pelanggan akan meningkatkan rasa suka dan loyalitas terhadap suatu produk maupun jasa. Adanya rasa puas dari pelanggannya terhadap sebuah barang/layanan ini memungkinkan masyarakatnya untuk membeli kembali, berperan sebagai pelanggannya serta dapat menjadikan rekomendasi kepada kerabat/keluarga. Sebagaimana yang dijelaskan Tjiptono (2008) banyaknya produsen yang turut serta dalam memenuhi keperluan serta kehendak dari konsumennya cenderung akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat yang mana pada akhirnya tiap perusahaan harus menempatkan arah pada kepuasan pelanggan sebagai hal utama yang dituju. Maka

dari itulah, kepuasan pelanggan mempunyai kepentingan tersendiri bagi masyarakat dan pihak badan usaha itu sendiri.

Banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, Octavian dan Samboro (2018) menyatakan bahwa kualitas jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saragih dan Sarjani (2018) dan Amelia, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indriyana dan Rachmi (2018) dan Fiqihtha, dkk (2019) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nurul dan Mulyowahyudi (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek. Siregar (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Solikha dan Suprpta (2020) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nasution dan Rinaldi (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Jadi, dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, kualitas jasa, harga, dan promosi. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena, variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan pada penelitian Indiyana dan Rachmi (2018). Serta variabel citra merek berpengaruh dominan pada penelitian Siregar (2020).

Keadaan persaingan yang cukup ketat ini diantara jasa transaksi *online* sekarang ini, memberikan tuntutan terhadap perusahaan dalam melakukan peningkatan terhadap kinerja untuk memenangkan persaingan. Aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan sangat penting karena akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan memperoleh nilai positif di pandangan pelanggan, tentu pelanggan akan memberikan umpan balik yang baik. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan aspek kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Sehingga diharapkan kualitas pelayanan meningkat, dengan harapan kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rinaldi (2021) dan Solikha dan Suprpta (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Surianto dan Istriani (2019) dan Andalusi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah kualitas pelayanan aspek yang perlu diperhatikan yaitu citra merek. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Citra merek menurut Aaker (1992) merupakan ulasan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan, dan juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Dengan adanya suatu merek itulah yang dapat membedakan suatu

produk atau jasa. Merek memberikan jaminan kepada pembeli dengan tujuan memberikan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Merek yang berkualitas membuktikan kualitas produk atau jasa yang diberikan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Mulyowahyudi (2019) dan Amelia, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Tangguh, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Andriani, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penting dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital OVO pada Masa Pandemi COVID-19”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada dompet digital OVO adalah sebagai berikut:

- (1) Rendahnya ulasan dan rating ulasan dompet digital OVO pada *App Store (IOS)* dan *Play Store (Android)* yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dompet digital OVO rendah.
- (2) Terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan kondisi yang ada di lapangan.
- (3) Adanya *research gap* dari hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada dompet digital OVO, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada masa pandemi COVID-19.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19?
- (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19?
- (3) Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- (1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19.
- (2) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19.
- (3) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

