

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan terus dilakukannya berbagai inovasi oleh manusia, dihasilkanlah berbagai peralatan atau fasilitas yang dapat bermanfaat bagi manusia. Salah satu sistem yang ditemukan manusia untuk melakukan berbagai transaksi keuangan adalah penggunaan uang elektronik atau disebut dengan *E-Money*. Menurut Arief (2019) keberadaan *E-Money* akan membuat akan merasa lebih nyaman dan aman untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Pemanfaatan *E-Money* di nilai lebih praktis dan dapat dilakukan di mana saja. Disamping itu *E-Money* juga akan membuat pengguna tidak harus membawa uang tunai untuk melakukan transaksi keuangan. Keberadaan *E-Money* tentu mendapatkan sambutan luas dari masyarakat dunia khususnya Indonesia. Dalam waktu singkat pemanfaatan *E-Money* telah dilakukan oleh jutaan masyarakat di Indonesia.

Begitu diminatinya penggunaan *E-Money* di Indonesia mendorong munculnya beberapa provider yang menyediakan layanan *E-Money* seperti Link-Aja, Tap Cash BNI, GOPAY, OVI, Brizzi dan sebagainya. Masing-masing *E-Money* memiliki sejumlah keunggulan antara satu dengan yang lain, selain itu keberadaan *E-Money* juga telah menciptakan persaingan yang ketat untuk mendapatkan simpatik dan perhatian dari masyarakat.

Penggunaan *E-Money* OVO dianggap sangat efektif dan aman sehingga produk tersebut relatif banyak digunakan oleh masyarakat. Walaupun demikian ketatnya persaingan, mendorong setiap merek *E-Money* berlomba untuk menciptakan konsumen yang dapat terus berkomitmen menggunakan *E-Money* OVO. Untuk mengetahui sejauhmana loyalitas konsumen (e-loyalty) dalam menggunakan *E-Money* OVO maka dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen di Kota Padang yang dipilih secara acak. Hasil pra survei yang telah dilaksanakan terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Pra Survei *E-Customer Loyalty* Dalam Menggunakan
***E-Money* OVO di Kota Padang Juni 2022**

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		N
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Saya akan menginformasikan berbagai hal positif dalam menggunakan <i>E-Money</i> OVO	16	53.33	10	33.33	4	13.33	0	0.00	30
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan <i>E-Money</i> OVO	5	16.67	4	13.33	13	43.33	8	26.67	30
3	Saya akan mendorong teman atau pun orang lain untuk ikut menggunakan <i>E-Money</i> OVO	4	13.33	6	20.00	12	40.00	8	26.67	30
4	Saya akan memposting berbagai pengalaman positif dalam bertransaksi keuangan melalui <i>E-Money</i> OVO di media sosial	7	23.33	3	10.00	13	43.33	7	23.33	30
5	Saya akan mendorong teman atau orang lain untuk mencari informasi tentang <i>E-Money</i> OVO melalui <i>website</i> resmi OVO	5	16.67	4	13.33	16	53.33	5	16.67	30
Rata-Rata		7	24.67	5	18.00	12	38.66	6	19	30

Sumber: Hasil Pra Survei Pada Juni 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 38,66% responden mengakui kurang memiliki komitmen atau loyalitas dalam menggunakan *E-Money* OVO. Dimana sebagian besar responden menjawab kurang setuju untuk mendorong teman atau orang lain mencari informasi tentang *E-Money* OVO melalui *website*

remi OVO. Dimana pernyataan tersebut didukung oleh 53,33% responden disamping itu juga diperoleh informasi dimana 53,33% responden sangat menyetujui untuk menginformasikan berbagai hal yang positif dalam menggunakan *E-Money Ovo* di Kota Padang. Hal tersebut diperkuat dari rata rata responden yang menjawab sangat setuju terhadap seluruh pernyataan yang digunakan yaitu sebesar 24.67% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *e-customer loyalty* yang dimiliki sebagian besar konsumen pengguna *E-Money OVO* di Kota Padang masih relatif rendah, sehingga penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terbentuk *e-customer loyalty* dalam menggunakan *E-Money OVO*

Penggunaan *E-Money OVO* di Kota Padang banyak eksekutif muda hingga kaum milenial di Kota Padang. Penggunaan *E-Money* di nilai aman dan mudah, sehingga menjadi solusi bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Begitu banyaknya provider yang menyediakan jasa *E-Money* tentu membuat masyarakat di Kota Padang sangat selektif dalam memilih merek *E-Money*. Mereka akan memiliki merek *E-Money* yang paling mudah digunakan. Dari sekian banyak produk *E-Money Ovo* merupakan salah satu yang paling banyak digunakan.

Menurut Charisma dan Suprpti (2020) mengungkapkan OVO merupakan produk *E-Money* yang memiliki banyak kemudahan bagi pelanggan yang menggunakannya. Produk *E-Money* tersebut mudah digunakan, memiliki kerja sama yang lengkap dengan sejumlah bank konvensional atau pun bank daerah, serta memiliki *website* yang mudah diakses, sehingga banyak pelanggan yang

memiliki loyalitas yang tinggi pada merek. Menurut Wirtz dan Lovelock (2011) menciptakan pelanggan yang memiliki tingkatan loyalitas yang tinggi menjadi hal yang sangat penting yang akan mendorong terjaganya kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

Menurut Keller (2016) *e-customer loyalty* merupakan komitmen yang ditunjukkan pelanggan untuk berulang ulang membeli dan menggunakan sebuah merek produk. *E-customer loyalty* muncul karena konsumen secara konsisten telah merasakan manfaat dari merek produk secara berulang-ulang pada saat di butuhkan. Kesan positif yang muncul dari dalam diri konsumen mendorong mereka berniat kembali menggunakan merek produk yang sama pada saat kebutuhan terhadap merek produk kembali muncul.

E-customer loyalty dalam menggunakan *E-Money* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Kaya et al., (2019) mengungkapkan terbentuknya *e-customer loyalty* dalam diri konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality*, *website familiarity* dan *e-customer satisfaction*. Masing-masing variabel akan mendorong semakin kuatnya brand loyalty pelanggan dalam menggunakan produk digital khususnya *E-Money*. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati perubahan masing-masing variabel tersebut untuk mendorong meningkatnya brand loyalty pelanggan.

Menurut Carrizo et al., (2017) *e-service quality* menunjukkan sejauhmana layanan digital yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memberikan nilai atau manfaat bagi pelanggan yang menggunakannya. Semakin tinggi *e-service quality* yang terbentuk menunjukkan produk layanan digital yang digunakan pelanggan

mampu memberikan manfaat bagi penggunaannya. Ketika hal tersebut terwujud maka aktifitas berulang-ulang untuk terus menggunakan produk digital khususnya *E-Money* akan meningkat. Ketika tindakan pemanfaatan telah dilakukan lebih dari dua kali menunjukkan brand loyalty telah muncul dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian Pearson et al., (2012) menemukan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh Carrizo Moreira et al., (2017) menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan maka keteraturan dalam menggunakan layanan akan semakin tinggi, ketika tindakan tersebut telah menjadi sebuah kebiasaan yang terus dilakukan, menunjukkan pelanggan tersebut telah memiliki perasaan loyalitas kepada merek produk yang digunakannya. Selanjutnya hasil penelitian Al-dweeri et al., (2017) menemukan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Selain itu disamping *e-service quality*, terbentuknya *e-customer loyalty* dalam menggunakan produk digital juga dapat dipengaruhi oleh *website familiarity*. Menurut Kaya et al., (2019) *website familiarity* menunjukkan sejauhmana pelanggan mengenali *website* dari produk layanan digital yang digunakannya. Semakin tinggi pengenalan diri seseorang pada sebuah layanan *website*, maka akan semakin sering pelanggan tersebut dalam mengunjungi *website*. Ketika hal tersebut terjadi menunjukkan antara konsumen dengan produk layanan digital yang digunakannya memiliki keterikatan yang kuat, dimana pelanggan tersebut telah memiliki brand loyalty pada merek produk yang digunakannya.

Hasil penelitian Kaya et al., (2019) menemukan *website familiarity* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dalam menggunakan produk digital khususnya *E-Money*. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Tan et al., (2018) mengungkapkan semakin familiar seorang pelanggan pada sebuah *website* menunjukkan semakin sering *website* tersebut untuk dikunjungi dalam rangka mencari informasi terbaru tentang merek produk yang digunakan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian (Huang, dan Nguyen (2020) menemukan bahwa *website familiarity* berpengaruh positif yang kuat terhadap *e-customer loyalty*.

Penelitian mereduksi penelitian Kaya et al., (2019), dimana penelitian digunakan *e-service quality* sebagai variabel bebas, *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *e-customer loyalty* sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah tidak digunakannya *website familiarity* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul: Pengaruh *Customer E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* OVO di Kota Padang)

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pelanggan pengguna OVO di Kota Padang ?

2. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pelanggan pengguna OVO di Kota Padang ?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pelanggan pengguna OVO di Kota Padang ?
4. Apakah *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty* pada pengguna OVO di Kota Padang ?

13 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pengguna OVO di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pengguna OVO di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pengguna OVO di Kota Padang.
4. Membuktikan dan menganalisis *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty* pengguna OVO di Kota Padang.

14 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajemen OVO hasil yang diperoleh dapat dijadikan referensi untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan mempertimbangkan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan *website* dan terus berupaya meningkatkan familiarity *website*.
- b. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang juga tertarik mengangkat topik atau permasalahan yang sama.

2. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran, khususnya kajian yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang membahas peran e-customer satisfaction memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* khususnya dalam menggunakan elektronik money