

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia saat ini bergerak sangat cepat dan pesat, hampir seluruh dunia telah beralih dan berevolusi mengalami perubahan yang sangat drastis. Saat ini dunia mengejar ke-efisienan dalam segala aspek terutama akibat adanya dari revolusi industri. Revolusi Industri sendiri merupakan suatu perubahan yang sangat cepat atas perkembangan manusia dalam membuat peralatan kerja yang memudahkan kinerja manusia dengan tujuan untuk menambah hasil produksi atau industri. Secara garis besar revolusi ini telah bergerak dalam seluruh aspek masyarakat yaitu :politik,sosial,budaya,teknologi dan secara khusus ekonomi. Akibat dari adanya revolusi industry ini benar-benar mendorong bidang perekonomian dan secara khusus dalam mengefisienkan tenaga kerja dan mengganti dengan teknologi. Tergantinya manusia oleh teknologi juga berarti semakin minimnya biaya yang dikeluarkan oleh sebuah bisnis karena penggunaan robot atau teknologi lain telah diuji dan dinilai lebih hemat daripada penggunaan sumber daya manusia. Selain lebih efisien secara biaya, menggunakan teknologi juga berarti lebih efisien secara waktu karena alat memiliki jam kerja yang lebih panjang dibandingkan jam kerja manusia. Jika manusia bekerja selama kurang lebih 8 jam sehari, teknologi mampu bekerja lebih dari itu hingga mencapai 24 jam per hari hanya dengan satu kali *maintenance*.

Dari penjelasan diatas, penggunaan dan keuntungan dari revolusi industri semakin dapat dipahami oleh manusia. Sebenarnya sudah ada beberapa kali revolusi yang telah terjadi, pada revolusi industri 1.0 awalnya ditandai dengan perubahan sumber daya energi yang besar asal dari tenaga hewan lalu diganti menjadi tenaga uap oleh James Watt pada abad ke-18. Saat revolusi industry 1.0 ini semua masih benar-benar tradisional,yang kemudian terjadi dorongan pada segi manufaktur,pertanian,dan pertambangan. Berikutnya adalah revolusi industry 2.0 ,pada saat revolusi industry 2.0 ini juga terjadi perubahan sumber daya energy

karena telah ditemukannya sumber daya energy baru yaitu energy listrik. Dalam era ini juga mulai ditemukannya pesawat telepon dan kendaraan. Lalu pada revolusi industry 3.0 mulai ditemukannya teknologi digital dan internet, dalam era ini komponen-komponen pembentuk computer mulai dipertemukan. Setelah itu masuklah pada era revolusi industry 4.0 yang berawal dari adanya internet yang ditemukan pada revolusi sebelumnya. Pertama kali diperkenalkan pada tahun 2011 melalui suatu pameran di Jerman.

Dalam revolusi industry 4.0 sendiri yang berkembang adalah robot dan computer atau yang biasa disebut otomatisasi. Revolusi industry 4.0 juga biasa disebut sebagai era digitalisasi, dimana terjadi suatu peralihan besar terhadap dunia modern yang berawal dari konvensional menjadi serba digital. Sumber kekuatan dari revolusi industry 4.0 adalah internet, melalui internet semua penemuan yang ditemukan pada revolusi industry ini dapat dijalankan secara terintegrasi. Penemuan ini melatar belakangi berkembangnya teknologi yang digunakan oleh pebisnis saat ini. Tidak hanya dibidang bisnis produksi, tetapi juga jasa. Salah satunya yang sangat menarik adalah revolusi pada bidang lembaga jasa keuangan. Dalam lembaga keuangan ini kemajuan teknologi disebut sebagai Revolusi Fintech atau revolusi financial technology. Revolusi fintech merupakan inovasi yang terjadi pada bidang jasa keuangan. Revolusi fintech ini mendapatkan kekuatan inovasi dari revolusi industry. Selain karena dorongan kemajuan teknologi, revolusi fintech ini terbentuk karena adanya perubahan pada konsumen lembaga jasa keuangan yang waktu-demi waktu menuntut kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Revolusi fintech telah berperan sangat besar pada pertumbuhan kembangan lembaga keuangan. Pada revolusi fintech 1.0 menciptakan sesuatu terobosan yaitu terciptanya mesin ATM atau yang biasa disebut mesin anjungan tunai mandiri. Dengan adanya mesin ATM ini konsumen lembaga keuangan akan merasa sangat terbantu karena bisa melakukan transaksi dan mengambil uang mereka secara tunai tanpa harus pergi ke bank, karena ATM mudah dijangkau. Kemudian pada revolusi fintech 2.0 terciptanya *e-commerce* dan *internet banking* pun juga mulai

ditemukan dan diperkenalkan kepada masyarakat pada era ini. Saat revolusi industry 3.0 *smartphone* mulai ditemukan dan pada era ini *mobile banking* juga ditemukan dan diperkenalkan kepada masyarakat. Mobile banking ini lebih memudahkan masyarakat karena bisa diakses tanpa harus menggunakan *personal computer* melainkan bisa melalui *gadget* konsumen. Setelah puas dengan *mobile banking*, saat ini lembaga keuangan mengeluarkan suatu teknologi baru yang biasa disebut dompet digital atau *e-wallet*.

Menurut AFPI (Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia) di negara Indonesia sendiri, revolusi fintech sudah terbagi menjadi 2 kuartar. Kuartar pertama adalah munculnya fitur pembayaran berbasis *near field communication* (NFC). Penggunaan NFC ini identik dengan kartu non-tunai yang digunakan untuk melakukan transaksi dengan cepat. Lalu setelah adanya berbasis NFC barulah muncul *E-wallet* yang merupakan dompet digital dan mudah diakses karena menggunakan *device* konsumen sebagai sarananya. Pada kuartar fintech kedua di Indonesia barulah muncul lembaga-lembaga *non-bank* yang diawasi OJK untuk memberikan pinjaman kepada nasabah. Dalam penelitian ini yang akan saya bahas adalah bagian kuartar pertama dari revolusi fintech di Indonesia, yaitu *E-wallet*.

E-wallet ini merupakan suatu aplikasi yang diakses melalui *smartphone* pengguna untuk menyimpan uang mereka secara elektronik dan melakukan transaksi pembelian barang. Aplikasi dompet digital ini mengadopsi teknologi yang dimiliki oleh *mobile banking*. Dalam *e-wallet* kita juga bisa melakukan transfer kepada sesama pengguna maupun kepada bank dan ada juga fitur *pay later* yang sistemnya sama seperti kartu kredit hanya saja memiliki limit kredit yang lebih kecil. Jika berfokus pada kegunaannya *e-wallet* memiliki perbedaan dengan bank. *E-wallet* cenderung digunakan untuk transaksi harian, sedangkan bank biasanya digunakan untuk menabung dan transaksi yang besar. dalam kemudahannya, *e-wallet* menawarkan metode *QR-code* atau yang disebut *quick respon code* maupun menggunakan nomer handphone dalam transaksinya. *QR-code* sendiri merupakan kode matriks yang dapat diuraikan secara cepat. Saat ini

sedang berkembang dengan pesat yaitu *QR-code*, dengan *QR-code* ini konsumen cukup mengarahkan kamera handphonenya ke *QR-code* tersebut akan langsung terhubung ke tagihan yang harus dibayarkan oleh konsumen. Tagihan tersebut akan memotong saldo uang elektronik yang dimiliki konsumen tersebut.

Saat ini penyedia layanan jasa dompet digital di Indonesia sangat banyak karena banyaknya jumlah penduduk Indonesia, jika dilihat dari data BPS tahun 2018, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 265.015.000 orang, Menurut hasil yang didapatkan oleh BPS untuk statistic pengguna telekomunikasi di Indonesia yang terbaru dapat diketahui juga bahwa jumlah pengguna handphone aktif di Indonesia mencapai 62,41% yang artinya 165.395.862 orang merupakan pengguna handphone yang aktif. Dari data yang dihasilkan BPS bagian telekomunikasi tersebut juga menunjukkan bahwa ada 39,90% dari populasi tersebut merupakan konsumen pengguna internet yaitu sebesar 65.992.949 orang. Ini merupakan populasi yang sangat banyak dan merupakan pangsa pasar bagi penyedia layanan online tak terkecuali bagi penyedia layanan dompet digital.

Di negara Indonesia sendiri ada banyak sekali pilihan *e-wallet*, dari data milik Bank Indonesia menunjukkan bahwa ada 38 penyedia layanan dompet digital resmi. Jika dilihat dari banyaknya pengguna, Gopay memiliki jumlah pengguna terbanyak dan yang kedua disusul oleh Ovo. Tetapi pada pengguna gopay ini dapat disebut banyak karena Go-pay tergabung satu aplikasi dengan Gojek. Sedangkan Ovo merupakan penyedia layanan dompet digital yang berdiri sendiri dimiliki oleh Lippo Group. Ovo memiliki *merchant* pembayaran yang lebih lengkap dari Gopay, Ovo juga bekerja sama dengan system pembayaran BUMN seperti PLN, Telkom, PDAM, dan lain-lain, sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan dan memilih Ovo untuk bertransaksi harian. Atas dasar itulah saya memilih Ovo sebagai objek penelitian saya

Penyedia layanan dompet digital ini memiliki strategi masing-masing yang digunakan untuk menarik hati konsumennya. Tak terkecuali juga Ovo, pada saat pertama kali diluncurkan di tahun 2018 Ovo menawarkan cashback yang cukup besar bagi calon konsumennya. Untuk pengguna baru diberikan cashback 100%

maksimal Rp 25.000,00, inilah senjata awal Ovo dalam mencari konsumennya. Setelah konsumen mulai bergabung, Ovo memberikan senjata yang kedua yaitu cashback 50% dan menambah jumlah merchant. Strategi ini dijalankan secara terus menerus dengan perlahan mengurangi presentase *cashback*, dan hal ini selalu diiringi dengan penambahan merchant secara terus menerus bahkan membayar parkir dan membeli barang pada pedagang kaki lima pun bisa menggunakan Ovo. Melalui strategi inilah Ovo berusaha untuk mengikat konsumennya.

Sebenarnya dalam strategi Ovo, mereka tidak berhenti hanya pada promo dan banyaknya merchant, mereka menyediakan layanan untuk membayar kebutuhan bulanan konsumennya. Ada juga strategi lain yang dijalankan Ovo yaitu dengan menyediakan aplikasi yang memiliki spesifikasi baik dan mudah digunakan serta ringan untuk *gadget* konsumennya. Hal ini dapat dilihat pada aplikasi Ovo versi 3.8.1 yang memiliki kapasitas data dan aplikasi hanya sebesar 68,58MB, kapasitas ini cukup ringan digunakan untuk *gadget* masyarakat Indonesia mulai dari kalangan bawah hingga atas. Didalam aplikasinya yang cukup ringan ini, konsumen dapat merasakan kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan oleh dompet digital Ovo ini. Kemudahan penggunaan dengan bahasa yang dapat disesuaikan oleh konsumen juga menjadi nilai tambah, selain itu Ovo juga pandai memberikan tampilan informasi yang membuat konsumennya dengan mudah memahami setiap informasi mulai dari jumlah saldo, jumlah tagihan pay later, promo yang berlaku, dan penjelasan setiap fiturnya. Bisa dibilang hal ini merupakan bentuk nyata dari pembentukan *Customer Brand Engagement* dan *Brand Experience* yang ditawarkan oleh Ovo.

Menurut Chieng *et al*, 2006; Fournier, 1998 menyatakan bahwa selama tiga dekade terakhir, riset pemasaran telah mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merk. Bisa jadi keberhasilan Ovo dalam merebut hati konsumennya terjadi karena Ovo telah berhasil memberikan pengalaman merk yang baik kepada konsumennya dan konsumen juga merasa puas dengan kemudahan dan pengalaman merk yang ditawarkan Ovo. Hal ini juga didukung

oleh teori milik Hollebeek, 2011a; Van Doorn *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2010 yang menyatakan bahwa banyak penelitian telah menyarankan bahwa melibatkan pelanggan dan merk merupakan mekanisme vital dalam membangun hubungan antara konsumen dan merk yang lebih kuat. Penjelasan dari teori ini juga mendukung bahwa keterikatan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang diberikan oleh suatu merk. Sayangnya fenomena dan teori ini belum diuji cobakan pada layanan penyedia jasa keuangan Ovo, sehingga belum bisa diketahui kebenarannya.

Atas dasar dari fenomena diatas, maka saya sebagai peneliti tergerak untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran *Customer Brand Engagement* dan *Brand experience* yang disediakan oleh Ovo dapat mempengaruhi konsumen, dan membuat konsumennya menjadi *loyal* untuk tetap menggunakan dompet digital Ovo dalam penelitian ini Ovo akan dijadikan sebagai objek penelitian dimana akan mengambil populasi dan sample dari pengguna atau konsumen aktif lembaga jasa penyedia dompet digital Ovo.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dapat membentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Experience* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya?
4. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya?
5. Apakah *Customer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* melalui *Brand Experience* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya?

6. Apakah *Customer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* pada E-wallet Ovo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh :

1. *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Experience* pada pengguna *E-wallet* Ovo di Surabaya
2. *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya
3. *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya
4. *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya
5. *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Satisfaction* melalui *Brand Experience* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya
6. *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademik ditujukan untuk tujuan akademik dan manfaat praktis ditujukan untuk pihak penyedia *e-wallet* Ovo. Berikut penjelasan mengenai manfaat penelitian ini :

1. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendukung akademik untuk menambah wawasan tentang keterkaitan antara *Customer Brand Engagement* dan *Brand Experience*, serta untuk memahami apakah kedua variable ini dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen. Harapan penulis yaitu agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan acuan dan referensi untuk dikembangkan lagi

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi penyedia jasa *e-wallet* Ovo agar dapat lebih lagi menciptakan terobosan untuk memberikan pengalaman bagi konsumennya dan mencapai loyalitas konsumen dalam rangka perkembangan Ovo dan peningkatan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian, juga sistematika dalam penulisan skripsi

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab 2 akan membahas landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 akan membahas tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik penyampelan dan analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, serta pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Bab 5 membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak-pihak berkepentingan.