



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

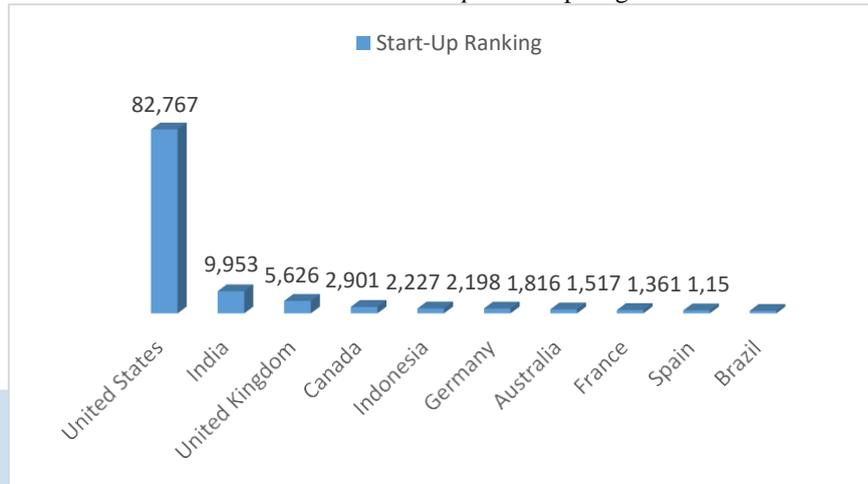
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan *start-up* di berbagai sektor di dunia, termasuk Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Tingginya tingkat pertumbuhan perusahaan *start-up* tentu akan memperketat persaingan antar perusahaan *start-up* lainnya. Dikutip dari Investor Daily Indonesia, Indonesia berhasil menduduki peringkat kelima tertinggi dengan jumlah mencapai 2.193 perusahaan *start-up* yang tersebar di seluruh Indonesia pada 2019 (Muslim, 2020). Pertumbuhan *start-up* terus menjamur setiap tahunnya, dikutip dari Bisnis.com, Wakil Ketua I Asosiasi Modal Ventura dan Startup Indonesia (AMVESINDO) menyatakan terdapat 2.219 perusahaan *start-up* di Indonesia pada awal 2021 yang tercatat di *website* penghitung jumlah *start-up* berbagai negara, yaitu Startup Ranking (Rahardyan, 2021).

Peningkatan signifikan jumlah perusahaan *start-up* di Indonesia terus bergerak secara positif, berdasarkan penelusuran peneliti pada 27 April 2021 melalui *website* Startup Ranking terdapat 2,227 perusahaan dan Indonesia masih menduduki peringkat ke-lima tertinggi. Meskipun, jumlah tersebut masih lebih sedikit dibandingkan dengan Amerika Serikat yang memiliki 82.767 perusahaan, namun pertumbuhan *start-up* di Indonesia juga tidak bisa dibilang sedikit (Start-Up Ranking, 2021). Hal itu dikarenakan pada peringkat tersebut, masih ada negara Jerman, Australia, Prancis, dan masih banyak lagi setelah negara Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Grafik 1.1 Jumlah *Start-up* di Setiap Negara



Sumber: Startup Ranking, 2021

Pesatnya pertumbuhan perusahaan *start-up* dapat membawa pengaruh positif dan negatif. Pada negara yang memiliki pertumbuhan tinggi perusahaan *start-up* akan membawa pengaruh positif dalam mendorong perekonomian negara yang lebih baik dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat pada negara tersebut. Namun, pertumbuhan perusahaan *start-up* yang pesat dapat memperketat persaingan antar perusahaan dan mempersempit kemungkinan untuk perusahaan *start-up* yang baru tumbuh untuk maju.

Salah satu sektor *start-up* yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi, yaitu *financial technology (fintech)*. Berdasarkan data dari Asosiasi Fintech Indonesia, saat ini terdapat 362 perusahaan *start-up* pada sektor *financial technology (fintech)* (Asosiasi Fintech Indonesia, n.d.). Dikutip dari Bank Indonesia, *financial technology (fintech)* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi pada sistem keuangan sehingga menghasilkan sebuah layanan, produk, teknologi maupun model bisnis baru yang berpengaruh pada stabilitas moneter, sistem keuangan, keamanan, dan keandalan dalam sistem transaksi pembayaran (Bank Indonesia, n.d.). Keberadaan *fintech* ini dipengaruhi dari adanya perubahan teknologi dan tren dari tahun ke tahun, serta gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai sesuatu yang instan dan praktis.

Awalnya dalam berbelanja masyarakat menggunakan pembayaran tunai dan beralih menjadi pembayaran non-tunai (*cashless*) dikarenakan pembayaran

non-tunai cenderung lebih mudah, praktis, dan menawarkan keuntungan yang lebih menarik. Istilah “*cashless society*” pun menjadi tidak asing lagi. Berdasarkan data transaksi uang elektronik oleh Bank Indonesia, pada Januari 2021 transaksi uang elektronik berjumlah 381.705.947 kali transaksi dengan nominal uang yang beredar sejumlah 20.746.479,38 juta rupiah (Bank Indonesia, 2021). Besarnya data transaksi uang elektronik tersebut dapat menunjukkan adanya potensi yang besar untuk sukses bagi perusahaan-perusahaan *start-up* yang bergerak pada sektor *fintech*, karena saat ini masyarakat lebih menggemari pembayaran non-tunai (*cashless*).

Sehubungan dengan adanya perubahan cara pembayaran tersebut, terdapat beberapa cara pembayaran non-tunai (*cashless*), seperti kartu kredit, *e-wallet*, *mobile banking*, dan masih banyak lagi. Salah satu cara pembayaran non-tunai yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat adalah *e-wallet*. *E-wallet* merupakan salah satu alternatif metode pembayaran yang memanfaatkan media internet dan berbasis aplikasi di ponsel pintar atau *smartphone* (Perdana, 2021). Dikutip dari IDN Times, *e-wallet* menduduki peringkat kedua setelah kartu kredit dengan persentase sebesar 12,9% pada kepemilikan produk pembayaran non-tunai yang paling banyak dimiliki masyarakat di tahun 2019 (Siregar, 2019).

Gambar 1.1 Kepemilikan Produk Keuangan Non-Tunai tahun 2019



Sumber: IDN Times, 2019

Salah satu *fintech* dengan produk berupa aplikasi *e-wallet* adalah OVO. OVO didirikan oleh Lippo Group pada 25 September 2017. OVO merupakan salah satu *unicorn* di Indonesia dengan nilai valuasi atau nilai ekonomi sebesar US\$ 2,9 Miliar. OVO memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan melakukan pembayaran untuk segala kebutuhan pengguna dengan tetap mempertahankan keamanan data pribadi penggunanya.

Fitur-fitur layanan OVO yang tersedia pada aplikasi OVO, yaitu kemudahan dalam pembayaran secara langsung dengan sekali *scan QR Code* yang tersedia pada *merchant* rekanan OVO. OVO juga memberikan kemudahan dalam pembayaran rutin dalam rumah tangga seperti, listrik (PLN), air (PDAM), iuran lingkungan, dan Telkom Indihome. Selain itu, OVO menyediakan layanan kemudahan dalam pembelian pulsa, paket data, dan pembayaran pasca bayar yang telah bekerjasama dengan berbagai operator telepon. Dalam bidang kesehatan, OVO juga menyediakan fitur layanan pembayaran BPJS kesehatan dan asuransi yang bekerjasama dengan Lippo Insurance. OVO juga memberikan kemudahan penggunanya dalam melakukan pengisian saldo OVO melalui *m-banking*, ATM, *debit card*, *internet banking*, dan mitra *merchant* pilihan OVO.

Pengguna OVO di Indonesia sebagai alat pembayaran non-tunai dapat tergolong cukup banyak. Dikutip dari DetikInet, OVO menduduki posisi kedua pengguna terbanyak sebesar 71%, diikuti Shopeepay 44%, Dana 41% berdasarkan hasil survei *e-Channel Fintech e-commerce* dan *e-Lifestyle* yang dilakukan Sharing Vision dengan responden sebanyak 1.729 orang pada Desember 2020 (Mahayana, 2021). Berikut ini grafik data pertumbuhan jumlah pengguna aktif bulanan dari beberapa aplikasi *e-wallet* yang ada di Indonesia. Tak hanya itu, OVO berhasil mendapatkan penetrasi pasar (*market penetration*) sebesar 62% pada periode November 2020-Januari 2021, berdasarkan survei Neurosensus dari 1.000 responden pengguna aktif *e-commerce* dengan usia 19-45 tahun pada 8 kota besar di Indonesia yang dikutip dari Tempo.co (Prima, 2021). OVO juga menduduki peringkat kedua *e-wallet* dengan nilai transaksi tertinggi pada pembelian secara *offline* maupun *online* sebesar 24% dengan frekuensi 13,5

kali per bulan yang dikutip dari Press Release Kontan (PT Neurosensum Technology International, 2021).

Kesuksesan OVO dalam menggaet penggunanya, tentunya tidak terlepas dari upaya memberikan kualitas layanan yang terbaik. Faktor kualitas pelayanan untuk membangun hubungan yang baik merupakan hal yang sangat penting untuk setiap perusahaan karena dari ketatnya persaingan bisnis, terutama dalam sektor *financial technology (fintech)* yang pertumbuhannya semakin menjamur di Indonesia. Meskipun, membangun hubungan baik dengan memberikan kualitas layanan pelanggan tidaklah mudah dan penuh tantangan. Namun, OVO berusaha untuk memenuhinya dengan menerapkan program *customer relationship management (CRM)*.

Menurut Shanthi (2013, p. 3), *customer relationship management* merupakan metodologi dan alat yang dapat membantu bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan cara yang terorganisir. Melalui *customer relationship management (CRM)* perusahaan dapat mengumpulkan potongan informasi mengenai pelanggan, *sales*, efektivitas pemasaran, perkembangan program promosi, dan tren pasar untuk meningkatkan pengetahuan tentang *customer behavior* dan memberikan keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan (Shanthi, 2013, p. 3). Program *customer relationship management (CRM)* dilakukan dengan tujuan utama, yaitu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, bukan hanya sekedar berfokus pada seberapa puas pelanggan tersebut.

Upaya memaksimalkan loyalitas pelanggan / pengguna OVO diwujudkan dengan hadirnya OVO Points sebagai program *customer relationship management* dalam bentuk *loyalty rewards* kepada penggunanya. Pengguna OVO dapat memperoleh OVO Points setiap kali melakukan transaksi di berbagai *merchant* yang telah bekerjasama dengan OVO dan OVO Points tersebut dapat menjadi alat pembayaran di seluruh *merchant* rekanan OVO. *Loyalty rewards* ini cukup menguntungkan bagi penggunanya dikarenakan OVO telah bekerjasama dengan banyak *merchant* rekanan OVO yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sehingga memudahkan dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk dapat menggunakan OVO sebagai alat bertransaksi di *merchant* kesayangan para pengguna.

OVO menawarkan dua jenis keanggotaan, yaitu OVO Club dan OVO Premier. OVO Club menyediakan layanan pengisian OVO Cash mencapai Rp 2.000.000, sedangkan OVO Premier menyediakan layanan pengisian OVO Cash mencapai Rp 10.000.000 dan dapat melakukan pengalihan dana ke semua bank maupun dengan pengguna OVO lainnya secara gratis. Tak hanya itu, OVO Premier juga menyediakan kemudahan penggunaannya dalam membuka rekening investasi reksadana di Ciptadana Asset Management (CAM) pada fitur layanan OVO Invest dengan keuntungan sebesar 7% lebih per tahunnya. Selain itu, jumlah OVO Points dan saldo OVO yang dimiliki pengguna dapat dengan mudah dilihat langsung melalui aplikasi dari OVO. Hal tersebut memudahkan pengguna OVO untuk memastikan OVO Points dan saldonya cukup saat akan melakukan pembayaran dengan OVO.

Kemudahan yang ditawarkan oleh OVO dalam bertransaksi berhasil membawa *e-wallet* ini pada peringkat kedua kepuasan pelanggan dalam kemudahan bertransaksi sebesar 80%, diikuti Gopay 79%, Dana 77%, dan LinkAja 74% berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos in Indonesia yang dikutip dari Kumparan.com (Agustinus, 2020). Selain itu, pada survei tersebut ditemukan juga pelanggan OVO merasa mudah dalam melakukan pengisian ulang saldo (*top up*) dengan tingkat presentase kepuasan sebesar 75% (Agustinus, 2020). Alasan lain masyarakat menggunakan OVO dikarenakan memiliki banyak penawaran promosi, berdasarkan Kumparan.com OVO berhasil menduduki peringkat kedua sebesar 70% sebagai *e-wallet* yang menawarkan promosi paling banyak kepada penggunaannya disusul GoPay 66%, Dana 60%, dan LinkAja 56% (Agustinus, 2020). Selain itu, upaya OVO dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dilakukan melalui adanya komunikasi dua arah antara admin dari akun Instagram OVO (@ovo_id) dengan para pelanggan, baik melalui *direct message* ataupun menjawab pertanyaan pelanggan yang ada di kolom komentar.

Melalui program *customer relationship management* yang tepat akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek dengan timbulnya perasaan puas terhadap pelayanan yang berikan oleh OVO seperti, menghadirkan OVO Points, memudahkan pelanggannya dalam bertransaksi, dan melakukan *top up*. Menurut Grigsby (2016), loyalitas adalah ketika konsumen menjadi pelanggan dan memiliki rasa suka terhadap merek yang cukup tinggi untuk kembali lagi kepada merek tersebut. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian ulang, memberikan informasi merek atau produk kepada orang terdekatnya, merekomendasikan, dan bahkan menjadi *ambassador* dari merek atau produk tersebut (Grigsby, 2016). Oleh karena itu, pentingnya membangun kualitas pelayanan yang terbaik dari sebuah merek berperan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan. Ketika konsumen sudah mencapai tahap pelanggan yang setia, kecil kemungkinan untuk mereka berpindah ke merek lainnya. Selain itu, mereka juga akan merekomendasikan merek / produk ke orang lain dengan senang hati. Oleh karena itu, OVO melakukan program *customer relationship management* (CRM) melalui OVO Points.

OVO merupakan perusahaan *start-up* pada sektor *fintech* yang menjadi *unicorn* di Indonesia mengalahkan beberapa perusahaan *start-up* lainnya di sektor tersebut. Meskipun banyak perusahaan *start-up* pada sektor *fintech*, tetapi OVO tetap bertahan pada posisi kedua sebagai perusahaan *fintech* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Dikutip dari Investor Daily, OVO memanfaatkan sistem teknologi terbaru agar dapat bersaing dengan perusahaan *fintech* lainnya (Kure, 2020). Selain itu, OVO memastikan keamanan data pribadi pelanggannya terjaga dengan baik melalui pemanfaatan dari *big data analysis* dan *artificial intelligent* (AI) untuk mengidentifikasi *customer behaviour* agar dapat memberikan berbagai penawaran menarik yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggannya (Kure, 2020). Hal tersebut yang menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan OVO.

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya pertumbuhan perusahaan *start-up* terutama pada sektor *financial technology (fintech)* dapat memperketat persaingan antar perusahaan yang bergerak pada sektor ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Salah satunya adalah perusahaan *e-wallet* OVO yang mengaplikasikan strategi *customer relationship management* dengan program *loyalty rewards*, yaitu OVO Points. Melalui hadirnya OVO Points dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya berupa poin *rewards* yang didapatkan setelah mereka melakukan transaksi non-tunai dengan *e-wallet* OVO. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana OVO menggunakan strategi *customer relationship management (CRM)* dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan OVO agar tidak berpindah ke perusahaan *fintech* lainnya.

Pada penelitian ini menggunakan model IDIC dari Peppers dan Rogers (2016) dan *outcomes of loyalty* dari Jones dan Taylor dalam Rai dan Srivastava (2014) sebagai landasan konseptual. Penggunaan model IDIC sebagai acuan dimensi variabel X agar dapat menjelaskan secara rinci mengenai implementasi *customer relationship management e-wallet* OVO dalam mewujudkan strategi membangun hubungan baik dengan pelanggan dari sudut pandang Rogers dan Peppers (2016). Melalui *customer relationship management*, perusahaan dapat memberikan pelayanan dan meningkatkan kualitas perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada penelitian ini menggunakan *outcomes of loyalty* sebagai acuan dimensi variabel Y untuk memberikan arah pengukuran terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO yang dijelaskan melalui *behavioural loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO?
- 2) Seberapa besar pengaruh dari *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO?
- 3) Dimensi *customer relationship management* apakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO.
- 2) Memperoleh data besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO.
- 3) Mengetahui dimensi *customer relationship management* yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam kajian ilmu komunikasi, terkait dengan *marketing communication* yang memberikan pembahasan mendalam tentang pengaruh program *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas dari pelanggan. Selain itu, melalui penelitian ini bisa memberikan sebuah kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pada aspek *customer relationship management* (CRM) dalam industri *financial technology* (*fintech*) yang masih belum banyak menjadi objek penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi kepada OVO dan perusahaan *fintech* lainnya mengenai pentingnya menjalankan program *customer relationship management* (CRM) yang menarik

dengan strategi dan perencanaan yang tepat dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan / pengguna OVO. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa memberikan sebuah gambaran tentang *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan OVO untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO memiliki keterbatasan, yaitu pada penyebaran kuisisioner tidak dapat dilakukan secara langsung kepada unit penelitian mengingat sedang adanya pandemi Covid-19. Sehingga alternatif lainnya adalah dengan menyebarkan secara digital melalui media sosial Instagram kepada responden yang merupakan *followers* dari @ovo_id untuk dapat menjangkau unit penelitian yang sesuai dengan kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti agar tetap relevan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA