BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi OVO merupakan layanan pembayaran digital yang awalnya berada di bawah naungan Grup Lippo dan resmi diluncurkan pada September 2017. Seiring perkembangannya, OVO beroperasi secara independen melalui PT Visionet International. Aplikasi ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan transaksi keuangan digital, baik pembayaran melalui perangkat seluler maupun transaksi non-tunai lainnya. Saat ini, OVO dapat diakses oleh pengguna melalui sistem operasi iOS dan Android.

Dalam upaya meningkatkan aktivitas transaksi penggunanya, OVO menerapkan program loyalitas berupa sistem penghargaan yang dikenal dengan nama OVO Points. OVO berfungsi sebagai platform pembayaran digital, program reward, serta penyedia layanan keuangan yang mudah dan transparan bagi masyarakat Indonesia. Layanan ini telah tersedia di 115 negara dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pengisian saldo, penarikan dana, hingga pengelolaan aset dan investasi.

Jangkauan layanan OVO telah mencakup lebih dari 354 kota di Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki visi untuk menjadi salah satu penyedia teknologi keuangan dan sistem pembayaran terdepan di Indonesia. Untuk memperluas ekosistem layanannya, OVO menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan besar, di antaranya Tokopedia, Grab, Prudential, dan sejumlah mitra lainnya. Selain itu, lebih dari 500.000 merchant di seluruh Indonesia telah menerima OVO sebagai salah satu metode pembayaran. Pada Oktober 2019, OVO berhasil meraih status sebagai salah satu perusahaan Unicorn di Indonesia dan menempati posisi kelima dalam kategori tersebut.

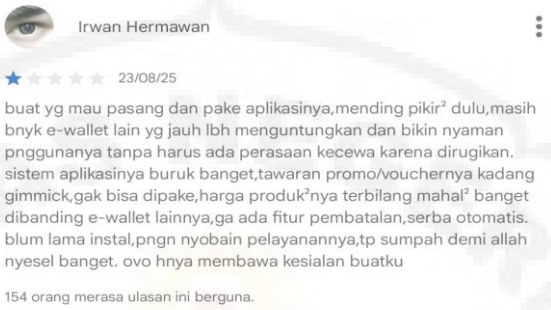
Frekuensi penggunaan ulang merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur tingkat loyalitas pengguna terhadap suatu produk atau layanan digital. Indikator ini mencerminkan seberapa sering pengguna melakukan transaksi atau berinteraksi kembali dengan aplikasi setelah pengalaman penggunaan sebelumnya. Semakin tinggi intensitas pengguna dalam menggunakan layanan secara berulang,

maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap aplikasi tersebut. Sebaliknya, apabila pengguna enggan melakukan penggunaan ulang akibat pengalaman negatif, maka loyalitasnya dapat dikategorikan rendah.

Berdasarkan hasil analisis terhadap ulasan pengguna aplikasi OVO, terlihat bahwa indikator frekuensi penggunaan ulang menunjukkan kecenderungan yang rendah. Sebagian besar pengguna menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan OVO yang diakibatkan oleh berbagai kendala teknis seperti kegagalan transaksi, saldo yang tertahan, kesulitan dalam proses top up, hingga respons yang lambat dari layanan pelanggan. Beberapa pengguna bahkan mengungkapkan rasa penyesalan setelah menggunakan aplikasi ini dan menyarankan pengguna lain untuk beralih ke platform e-wallet lain seperti DANA, GoPay, atau ShopeePay.

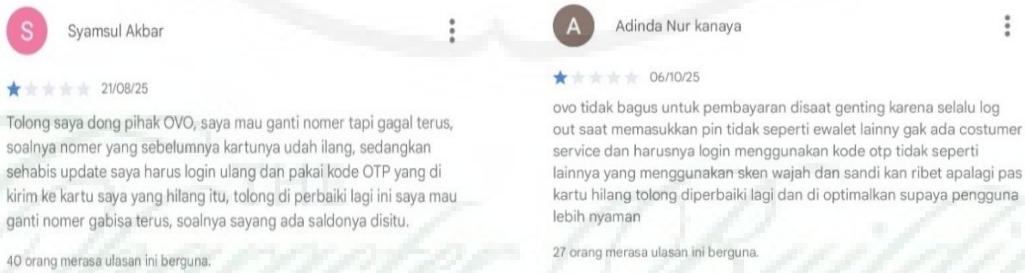
Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang dialami pengguna secara langsung menurunkan intensitas penggunaan OVO di masa mendatang. Ketika pengguna menghadapi hambatan berulang tanpa penyelesaian yang memadai, rasa percaya terhadap aplikasi pun menurun, sehingga motivasi untuk melakukan transaksi kembali menjadi lemah. Oleh karena itu, rendahnya frekuensi penggunaan ulang pada aplikasi OVO dapat disimpulkan sebagai indikasi turunnya loyalitas pengguna yang disebabkan oleh kombinasi antara ketidakpuasan layanan dan berkurangnya kepercayaan terhadap keandalan sistem. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang kurang optimal tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga berdampak pada keputusan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi OVO secara berkelanjutan. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut, pengguna berpotensi beralih ke aplikasi dompet digital lain yang dianggap mampu memberikan layanan yang lebih baik, sehingga loyalitas terhadap OVO akan semakin menurun. Selain itu, kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengguna OVO. Pengalaman penggunaan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas pengguna OVO

Hal ini dikuatkan dengan ulasan pengalaman ataupun ulasan konsumen aplikasi OVO mengenai loyalitas pengguna diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1.1 Komplain Pengguna OVO
Sumber : Play Store

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman negatif yang dialami secara berulang berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas layanan OVO. Ketika harapan pengguna tidak terpenuhi, mereka cenderung mengevaluasi kembali pilihan e-wallet yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, OVO perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan pengguna beralih ke platform e-wallet lain.



Gambar 1.2 Komplain Pengguna OVO
Sumber : Play Store

Dalam era digitalisasi saat ini, layanan dompet elektronik seperti OVO berperan penting dalam memfasilitasi transaksi keuangan masyarakat secara cepat dan praktis. Namun, seiring meningkatnya jumlah pengguna, muncul berbagai keluhan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan ulasan pengguna

pada platform digital, ditemukan adanya permasalahan dalam aspek keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness). Banyak pengguna mengeluhkan sulitnya melakukan *login*, sering terjadinya *log out* otomatis, hingga kegagalan dalam proses otentikasi melalui kode OTP. Selain itu, rendahnya respons dari pihak *customer service* juga menjadi salah satu faktor yang memperburuk pengalaman pengguna.

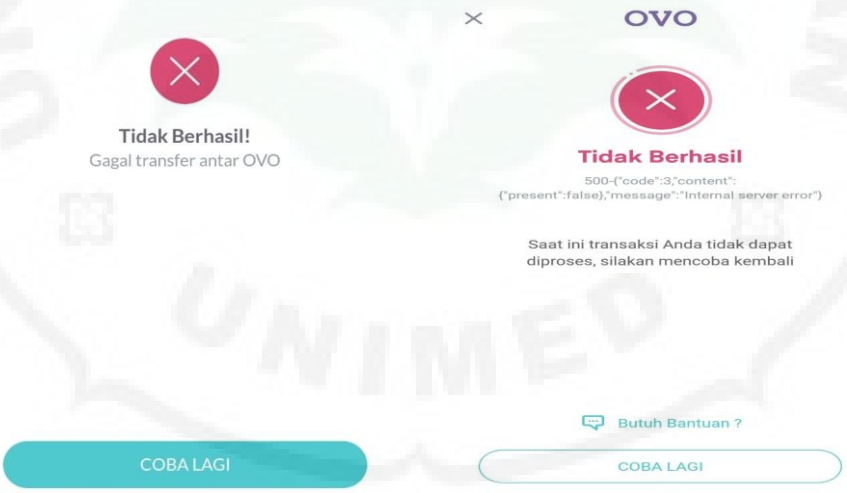
Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem pelayanan OVO belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya stabilitas sistem serta lambatnya penanganan keluhan pengguna, yang pada akhirnya mengakibatkan penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengguna yang merasa kecewa dan tidak mendapatkan solusi yang cepat cenderung berpindah ke platform e-wallet lain yang dinilai lebih mudah digunakan dan responsif. Dengan demikian, rendahnya tingkat keandalan dan daya tanggap layanan secara langsung berdampak pada menurunnya kepercayaan pengguna terhadap OVO sebagai penyedia layanan keuangan digital.

Fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut karena kepuasan konsumen berperan sebagai mediator krusial antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca-penggunaan di mana pengalaman aktual melebihi ekspektasi (Oliver, 1999). Bagi generasi Z, kepuasan OVO dipengaruhi oleh faktor seperti promosi diskon eksklusif, kemudahan integrasi dengan aplikasi hiburan, dan personalisasi notifikasi. Studi oleh Nugroho, N. T., & Sundari, S. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna e-wallet di Indonesia meningkat 25% ketika fitur gamifikasi (seperti poin reward) diterapkan, yang selaras dengan preferensi generasi Z terhadap pengalaman interaktif. Namun, Menurut hasil survei Populix tentang preferensi dompet digital Gen Z di Indonesia (Q1 2023), meskipun dompet digital banyak digunakan oleh Gen Z, proporsi pengguna yang benar-benar loyal eksklusif pada satu platform tertentu misalnya aplikasi OVO tergolong rendah jika dibandingkan dengan keseluruhan preferensi penggunaan berbagai layanan e-wallet seperti ShopeePay, GoPay, DANA, dan lain-lain.

Di sisi lain, beberapa pengguna juga mengeluhkan sistem aplikasi yang dianggap tidak stabil dan sulit diakses, promo atau voucher yang tidak dapat

digunakan, hingga layanan pelanggan yang dinilai lambat dan tidak responsif. Kondisi ini menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan karena pengguna merasa tidak mendapatkan solusi cepat terhadap permasalahan mereka.

Secara keseluruhan, berbagai keluhan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan pada OVO tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada kualitas layanan dan sistem dukungan pelanggan yang kurang optimal. Hal ini berdampak pada menurunnya kepuasan dan loyalitas pengguna, serta menimbulkan persepsi bahwa OVO masih perlu meningkatkan keandalan sistem, kecepatan respons, dan keamanan transaksi agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi penggunanya. bahwa OVO masih perlu meningkatkan keandalan sistem, kecepatan respons, dan keamanan transaksi agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi penggunanya.



Gambar 1. 3 Ulasan OVO di Playstore
Sumber: OVO

Pesan-pesan ini menunjukkan berbagai masalah yang dialami oleh pengguna ketika mencoba menggunakan aplikasi OVO. Pada pesan pertama, terdapat informasi bahwa transaksi tidak dapat dilanjutkan, disertai dengan himbauan kepada pengguna untuk mencoba ulang beberapa saat kemudian atau memastikan koneksi jaringan stabil sebelum melanjutkan proses. Pesan ini menggambarkan adanya kendala teknis yang sering terjadi saat pengguna melakukan transaksi seperti top-up, pembayaran, atau transfer saldo.

Pesan kedua menampilkan pemberitahuan terkait pemeliharaan sistem (maintenance) yang sedang berlangsung. Pengguna diminta untuk menunggu hingga proses pemeliharaan selesai agar dapat kembali login dan melanjutkan transaksi. Hal ini mengindikasikan adanya jadwal maintenance berkala dari pihak OVO. Namun, jika pemeliharaan dilakukan tanpa pemberitahuan sebelumnya, hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan gangguan aktivitas finansial pengguna, terutama dalam situasi mendesak.

Pada pesan ketiga, terdapat notifikasi seperti "Transaksi Gagal" atau "Top-up Tidak Berhasil", yang menyatakan bahwa proses tidak dapat diselesaikan karena adanya gangguan sistem atau keterlambatan sinkronisasi saldo. Dalam situasi ini, pengguna sering kali diarahkan untuk mencoba kembali setelah beberapa waktu atau menghubungi layanan bantuan OVO Customer Support untuk penyelesaian lebih lanjut.

Secara keseluruhan, gambar ini memperlihatkan berbagai kendala yang dihadapi pengguna aplikasi OVO, termasuk masalah teknis, gangguan server, serta kegagalan transaksi, yang semuanya berdampak negatif terhadap pengalaman pengguna. Pesan-pesan ini menunjukkan pentingnya peningkatan stabilitas sistem, transparansi jadwal pemeliharaan, serta komunikasi yang lebih efektif kepada pengguna untuk mengurangi ketidakpuasan dan meningkatkan kepercayaan terhadap aplikasi OVO.

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku transaksi masyarakat. Kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan *smartphone* menyebabkan masyarakat beralih dari sistem pembayaran konvensional menuju metode digital. Salah satu bentuk inovasi yang banyak diminati adalah dompet digital (e-wallet), yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan cepat, praktis, dan aman. Di antara berbagai platform yang tersedia, OVO menjadi salah satu aplikasi dompet digital yang cukup populer di Indonesia.

Namun demikian, popularitas OVO tidak serta merta menjamin keberlanjutan kepuasan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Tingkat kepuasan pengguna untuk menggunakan OVO sangat dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan, keandalan sistem, serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi. Ketika pengguna merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan, seperti proses transaksi yang cepat dan layanan yang responsif, maka mereka cenderung melanjutkan penggunaan OVO secara berulang (repeat usage). Sebaliknya, apabila pengguna mengalami kendala seperti kesulitan login, saldo tertahan, atau lambatnya tanggapan layanan pelanggan, maka timbul rasa kecewa yang dapat menyebabkan pengguna meninjau ulang keputusannya untuk menggunakan OVO.

Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang berperan dalam membentuk kepuasan pengguna. Apabila layanan yang diberikan tidak konsisten atau mengalami penurunan kualitas, maka hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan pengguna. Kondisi tersebut selanjutnya berpotensi memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi pada masa yang akan datang. Pernyataan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian maupun penggunaan suatu produk atau layanan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat serta pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap gangguan dalam kualitas layanan OVO akan menimbulkan akibat berupa penurunan minat dan kepercayaan pengguna. Ulasan negatif yang muncul di media sosial dan toko aplikasi juga menjadi indikator nyata dari adanya pergeseran persepsi konsumen terhadap keandalan OVO. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka akibat jangka panjangnya adalah berkurangnya jumlah pengguna aktif serta melemahnya loyalitas konsumen terhadap merek OVO.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah tersebut, analisis ulasan pengguna OVO di Google Play Store menunjukkan bahwa banyak keluhan yang disampaikan oleh pengguna mengenai pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Ulasan tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan jenis kesulitan yang paling sering dihadapi pengguna.

Hasil pengelompokan tersebut menunjukkan bahwa keluhan pengguna dapat dipetakan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu masalah transaksi, masalah teknis aplikasi, serta masalah layanan dan kebijakan perusahaan. Pemetaan keluhan pengguna tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Pemetaan Keluhan Pengguna Aplikasi OVO

Kategori Masalah	Jenis Kendala	Jumlah Pengguna	Persentase	Dampak Terhadap Pengguna
Masalah Transaksi	Transaksi gagal, saldo terpotong, top up tidak masuk, saldo tertahan	42 Orang	42%	Menurunkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran
Masalah Teknis Aplikasi	Aplikasi crash, login gagal, OTP tidak masuk, aplikasi lambat	32 Orang	32%	Menurunkan kenyamanan penggunaan dan pengalaman pengguna
Masalah Layanan & Kebijakan	Customer service lambat, verifikasi akun lama, biaya admin	26 Orang	26%	Menurunkan kepuasan pengguna terhadap pelayanan perusahaan
Total		100 pengguna	100%	

Sumber: Diolah Dari Ulasan Pengguna Aplikasi OVO di Google Play Store (2026)

Berdasarkan pemetaan terhadap 100 ulasan pengguna aplikasi OVO, dapat diketahui bahwa masalah transaksi menjadi keluhan paling dominan dengan persentase sebesar 42%, diikuti oleh masalah teknis aplikasi sebesar 32%, serta masalah layanan dan kebijakan sebesar 26%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna masih menghadapi berbagai hambatan dalam menggunakan layanan OVO, baik dari segi keandalan sistem maupun kualitas pelayanan.

Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) OVO. Jika kualitas layanan yang diberikan OVO tidak memenuhi harapan pengguna, tingkat kepuasan pengguna (E-Satisfaction) cenderung menurun, dan penurunan kepuasan ini dapat berdampak pada loyalitas

pengguna (E-Loyalty), yang ditunjukkan dengan penurunan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan OVO.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana aplikasi OVO Generasi Z mempengaruhi kualitas pelayanan (E-Service Quality) dan kepuasan konsumen (E-Satisfaction) terhadap loyalitas pengguna (E-Loyalty). Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi OVO dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan digital sehingga OVO dapat meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus mempertahankan loyalitas penggunanya.

Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil judul, **"Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Aplikasi OVO pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Seni Kuliner Politeknik Pariwisata Medan Basic dan Middle)**

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Rendahnya frekuensi penggunaan ulang aplikasi OVO menunjukkan bahwa pengguna masih menghadapi berbagai kendala, baik yang bersifat teknis maupun yang berkaitan dengan aspek pelayanan. Kondisi tersebut menimbulkan pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan, sehingga berdampak pada menurunnya minat pengguna untuk menggunakan aplikasi OVO.
2. Kinerja layanan OVO yang belum optimal tercermin dari belum terpenuhinya harapan pengguna terhadap layanan yang diberikan. Kondisi ini menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, yang selanjutnya juga berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan OVO.
3. Ketidakstabilan sistem yang disertai dengan lambatnya respons layanan pelanggan menjadi faktor yang menimbulkan rasa kecewa di kalangan pengguna. Hal ini menyebabkan permasalahan yang dialami pengguna tidak

dapat diselesaikan secara cepat dan tepat, sehingga berdampak pada menurunnya minat pengguna untuk melakukan transaksi melalui aplikasi.

4. Persepsi pengguna tentang layanan OVO yang buruk mendorong mereka untuk beralih ke platform e-wallet lain yang dianggap lebih andal dan mampu menawarkan kualitas layanan yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang layanan OVO memengaruhi keputusan mereka untuk meninggalkan aplikasi tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Guna menghindari masalah yang diteliti agar tidak meluas maka perlu adanya tindakan dalam pembatasan masalah untuk memfokuskan penelitian. Maka penelitian membatasi permasalahan yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Loyalitas Pengguna (Y) untuk produk OVO di kalangan Generasi Z di Politeknik Pariwisata Medan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* Pada *E-Loyalty* Aplikasi OVO pada Kalangan Generasi Z
2. Bagaimana Pengaruh *E-Satisfaction* Pada *E-Loyalty* Aplikasi OVO pada Kalangan Generasi Z
3. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Pada *E-Loyalty* Aplikasi OVO pada Generasi Z

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi OVO di kalangan Generasi Z.
2. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *E-Satisfaction* ***terhadap*** *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi OVO di kalangan Generasi Z.
3. Menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *E-Service Quality* ***dan*** *E-Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi OVO di kalangan Generasi

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pihak-pihak terkait diantaranya:

1. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *E-Service Quality* dan *E- Satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi OVO pada kalangan Generasi Z.

2. Bagi Perusahaan (OVO Indonesia)

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan strategi keputusan penggunaan sehingga dapat memperkuat loyalitas pengguna khususnya dari kalangan Generasi Z.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

   Penelitian ini dapat memberikan informasi, referensi, dan kontribusi ilmiah bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan yang ingin melakukan penelitian dengan objek dan topik serupa, serta menjadi bahan bacaan tambahan di perpustakaan universitas.

4. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dan sumber kajian ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian di bidang kualitas layanan digital, perilaku penggunaan aplikasi, dan loyalitas pengguna e-wallet.