

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia salah satunya bertopang pada lingkungan perbankan yang ada di Indonesia. Berdasarkan pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan atas Undang-Undang Dasar Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan<sup>1</sup> bahwa “Perbankan adalah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk penempatan dana lainnya serta kegiatan usaha lainnya yang sejenis”. Pasal ini mengatur definisi dari kegiatan perbankan di Indonesia, yang meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, pemberian kredit kepada masyarakat, penempatan dana dalam berbagai instrument keuangan, serta kegiatan usaha lainnya yang sejenis. Pasal ini juga mengindikasikan bahwa kegiatan perbankan harus dijalankan oleh lembaga yang memiliki izin dari pihak berwenang.

Besarnya peran perbankan dalam kegiatan perekonomian harus didukung dengan peraturan yang kuat. Hal tersebut sebagai upaya mewujudkan perbankan yang sehat. Namun, timbul permasalahan terhadap pemerataan layanan perbankan di Indonesia dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini terjadi karena letak geografis negara Indonesia merupakan negara kepulauan. Jangkauan masyarakat terhadap layanan perbankan menjadi sulit karena penyebaran perbankan itu sendiri tidak merata. Hal ini yang mengakibatkan kesenjangan kesejahteraan di Indonesia karena

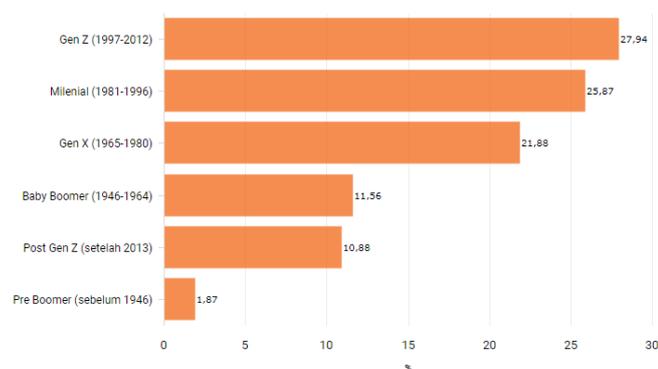
---

<sup>1</sup> Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan atas Undang-Undang Dasar Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Jakarta: OJK, 2013)

tidak meratanya pembangunan perekonomian nasional<sup>2</sup>. Seiring dengan perkembangan masa modern ini, apapun aktivitas masyarakat termasuk generasi Z kini terbantu dengan adanya teknologi yang semakin canggih.<sup>3</sup> Teori generasi mengemukakan bahwa generasi manusia dibedakan menjadi lima berdasarkan tahun kelahirannya.<sup>4</sup> Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan kembangan kepribadian.

**Gambar 1.1**

**Diagram perkembangan generasi**



Sumber: *katadata.co.id*

Hasil riset menemukan penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi generasi Z. Total terdapat 27,94% yang merupakan generasi Z dari total penduduk Indonesia. Komposisi penduduk terbesar selanjutnya berada di usia produktif, yaitu milenial sebanyak atau 25,87% dan generasi X sebanyak 21,88%. Sementara penduduk paling sedikit adalah pre boomer sebanyak 1,87%.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Wisnu Panggah Setiyono, Sriyono, Detak Prapanca, *Financial Technology* (t.t.: UMSIDA Press, 2021), 1.

<sup>3</sup> Nursu'adah, I., Prawesty, N. N., & Lestari, D. F, *Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Kualitas Layanan Transportasi Online Di Kota Tasikmalaya*, (t.t. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan 2022), 2(4), 13-22.

<sup>4</sup> Hadion Wijoyo, dkk, *Generasi & Revollusi Industri 4.0* (Banyumas: Pena Persada, 2020). 32-38

<sup>5</sup> Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia (*katadata.co.id*) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> diakses pada Kamis 6 April 2023

Kebutuhan masyarakat generasi Z sudah melekat dengan perkembangan teknologi yang hampir seluruh aspek kehidupan salah satunya pada sistem pembayaran mulai dari berbelanja, transportasi, keuangan, pariwisata hingga memberikan donasi serta kegiatan ekonomi lainnya sudah dapat diakses secara digital dengan mudah, cepat dan aman. Pada dasarnya, kegiatan transaksi tidak terlepas dari kehidupan manusia dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan transaksi dapat dijalankan apabila difasilitasi alat pembayaran. Maka dengan adanya teknologi yang modern ini muncullah lembaga keuangan berbasis teknologi. Salah satu kemajuan dalam bidang lembaga keuangan ini yakni adanya adaptasi Fintech.

Fintech berasal dari istilah *Financial Technology* atau teknologi finansial. Fintech adalah bentuk usaha yang bertujuan menyediakan layanan finansial dengan menggunakan perangkat lunak dan teknologi modern.<sup>6</sup> Fintech merupakan suatu inovasi pada sektor finansial. Hal ini memungkinkan berbagai kegiatan finansial seperti transfer dana, pembayaran, hingga peminjaman dana bisa dilakukan lebih cepat. Fintech juga dapat mengacu pada perusahaan yang menggunakan teknologi untuk menciptakan inovasi dalam industri keuangan dan merubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi dengan layanan keuangan.

Menurut *World Bank*, fintech adalah inovasi yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan keuangan yang lebih baik dan terjangkau bagi masyarakat yang kurang terlayani.<sup>7</sup> Definisi ini menekankan pentingnya teknologi finansial sebagai alat untuk meningkatkan timbal balik keuangan. World Bank

---

<sup>6</sup> Ilya Avianti, *Ekosistem Fintech Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Kaptain Komunikasi Indonesia),15

<sup>7</sup> The World Bank, "Fintech" di akses dari <https://www.worldbank.org/en/topic/fintech>, pada tanggal 18 Oktober 2023 pukul 22.36 WIB.

percaya bahwa fintech dapat membantu mengatasi keuangan diseluruh dunia dengan memberikan akses layanan keuangan yang lebih mudah.

Sederhananya, fintech yakni mencakup penggunaan teknologi untuk memberikan layanan keuangan yang lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dan lebih aman bagi generasi Z. Kehadiran fintech sangat membantu masyarakat generasi Z dalam mengakses produk-produk keuangan dan mempermudah melakukan transaksi keuangan. Dimanapun dan kapanpun masyarakat generasi Z dapat melakukan transaksi tanpa harus datang ke perusahaan finansial atau mengantri dengan berbagai prosedur perbankan pada umumnya.

Perkembangan bisnis fintech di Indonesia sangat cepat, hal ini dibuktikan dengan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyebutkan bahwa jumlah perusahaan fintech berizin dan terdaftar di OJK per Januari 2022, yang berjumlah 103 perusahaan. Indonesia sangat berpotensi dalam pengembangan fintech melihat sudah banyaknya produk-produk baru yang bermunculan dan didukung besarnya pengguna internet yang sangat besar di Indonesia. Di Indonesia industri fintech didominasi oleh sektor *payment* sebesar 42%, *lending* sebesar 17%, *personal finance and wealth management* sebesar 8% dan sisanya diisi oleh sektor lainnya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> “*Perkembangan Fintech dan Pengaruhnya di Indonesia*,” Binus University School of Information Systems, diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2019/07/19/perkembangan-fintech-dan-pengaruhnya-di-indonesia/> pada tanggal 5 April 2023 pukul 00.15 WIB.

Gambar 1.2

## Diagram perkembangan bisnis fintech



Sumber: *sis.binus.ac.id*

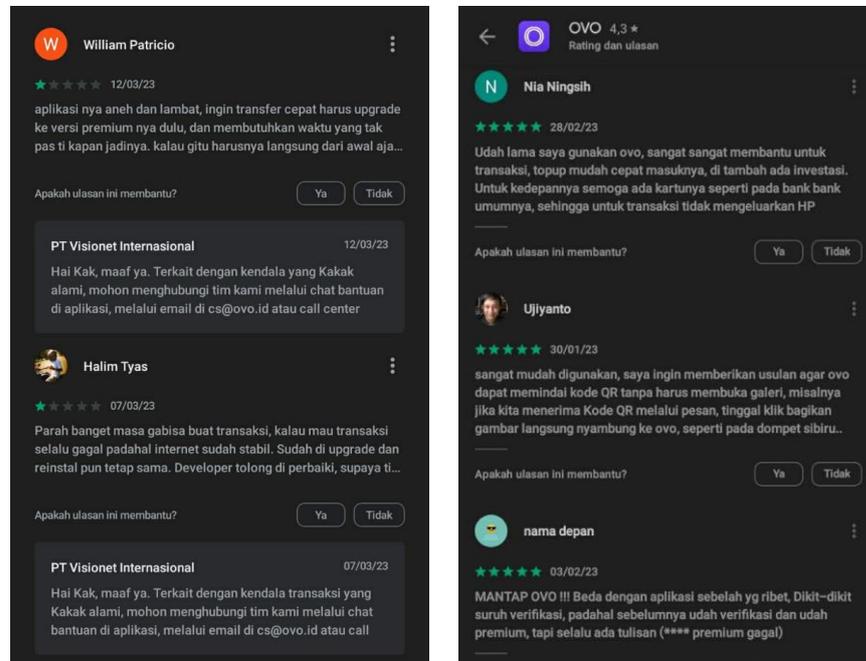
Dari diagram diatas, dapat dilihat bahwa penggunaan fintech jenis *payment* paling banyak digunakan, sedangkan *lending* termasuk pengguna yang kedua. Di Indonesia berdasarkan data yang dilansir pada artikel (2022), terdapat platform fintech jenis pembayaran yang paling banyak digunakan yaitu aplikasi OVO.<sup>9</sup> Pada tahun 2022 OVO menguasai lebih dari 70% pusat belanja di Indonesia mulai dari transaksi retail, pemesanan transportasi online, pemesanan makanan online hingga pembayaran tagihan. Aplikasi OVO merupakan aplikasi dompet digital yang menyediakan layanan dan produk keuangan non-tunai yang dihadirkan melalui kerjasama dengan mitra terpilih. OVO diterima oleh lebih dari 700.000 merchant termasuk 550.000 UMKM yang tersebar diseluruh Indonesia.<sup>10</sup> Oleh karena itu, OVO termasuk komunitas digital terbesar di Indonesia.

<sup>9</sup> "Survei Pengguna Dompet Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat" Databoks Katadata, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat> pada tanggal 5 April 2023 pukul 01.20 WIB.

<sup>10</sup> "Merchants, Gunakan OVO Points di Berbagai Merchant Rekanan OVO," OVO, diakses dari <https://www.ovo.id/merchants> pada tanggal 01 April 2024 pukul 11.33 WIB

Gambar 1.3

## Review pengguna OVO



Sumber: *playstore*

Mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.<sup>11</sup> Dengan melihat *review* di *playstore* terbaru, dapat disimpulkan bahwa aplikasi OVO ada yang memuaskan dan tidak memuaskan penggunaannya. Berdasarkan dari perspektif pengguna aplikasi OVO sudah cukup baik dan fitur-fitur yang dimiliki cukup membantu pengguna. Namun pengguna yang tidak puas menyebutkan bahwa aplikasi OVO yang dirasakan penggunaannya kurang maksimal karena adanya error pada aplikasi yang membuat pengguna mengeluhkan mengenai masalah tersebut.

<sup>11</sup> Veronica Masili, Bode Lumanauw, Maria V.J. Tielung. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*. Vol. 10 No. 4 (t.t. 4 April 2022) 45.

Menurut pendapat Kotler yang dikutip oleh Salim Al-Idrus mengenai kualitas pelayanan yang di lihat dari sisi konsumen bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.<sup>12</sup> Definisi kualitas pelayanan yaitu hubungan antara upaya pemenuhan kebutuhan dengan keinginan konsumen serta ketepatan dalam upaya produsen memenuhi harapan konsumen.<sup>13</sup> Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dan dioptimalkan agar dapat bertahan dan menjadi pilihan oleh konsumen. Salah satu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, karena semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Rosnaini kualitas produk ialah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.<sup>14</sup> Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Jika produk memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan terutama generasi Z akan merasa puas dengan produk tersebut dan kemungkinan besar akan menggunakan layanan OVO dalam jangka panjang. Kualitas produk yang baik salah satunya mudah digunakan dan aman data pribadi pada aplikasi OVO tersebut.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.

---

<sup>12</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 26

<sup>13</sup> Ibid, 31

<sup>14</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017), 32

Kualitas layanan berkaitan dengan pelayanan dan dukungan yang diberikan oleh fintech OVO kepada pengguna, seperti respon cepat terhadap keluhan dan pertanyaan, kemudahan akses, dan kualitas pengalaman pengguna. Kualitas produk berkaitan dengan kepuasan pengguna terhadap fitur, kemudahan penggunaan, kehandalan, dan keamanan dari platform fintech OVO.

Alasan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mengukur variabel minat bertransaksi karena keduanya secara langsung mempengaruhi pengalaman pengguna. Kualitas pelayanan mencakup interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, sementara kualitas produk mencerminkan kepuasan atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu variabel keduanya dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap nilai yang mereka terima dari transaksi yang akan mempengaruhi minat mereka untuk bertransaksi lagi di masa depan.

Minat ialah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>15</sup> Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan dana yang dimiliki. Dalam penelitian ini, minat dapat diartikan sebagai ketertarikan individu dalam bertransaksi menggunakan aplikasi fintech OVO.

Terdapat beberapa fitur yang disediakan oleh OVO yang dapat digunakan dengan aman. Sebagai dompet digital, OVO menyediakan pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data juga dapat dilakukan dengan mudah karena telah

---

<sup>15</sup> Walgito Bimo. "*Pengantar Psikologi Umum*". (Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali, 2002) 68.

disediakan berbagai macam pilihan operator seluler yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengguna juga dapat melakukan pembayaran diberbagai merchant serta mendapat promo seperti restoran, toko, dan tempat lainnya dan hanya perlu menunjukkan kode QR OVO pada kasir. Selain fitur-fitur yang sudah di sebutkan, pengguna yang baru belajar investasi dapat berinvestasi yang sesuai dengan profil risiko yang rendah dan tujuan investasi pengguna pada OVO.

OVO investasi menyediakan investasi reksadana yang cocok untuk pemula. Reksadana merupakan salah satu investasi yang pengelolaannya dilakukan oleh ahlinya sehingga penempatan portofolio pun lebih tepat dan aman. OVO invest memiliki dua produk reksadana yakni MOBILI dan SOBATI yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pengguna. MOBILI (Manulife OVO Bareksa Likuid) adalah reksadana konvensional yang memfokuskan investasinya pada obligasi dan deposito, sedangkan SOBATI (Syailendra OVO Bareksa Tuna Likuid) adalah reksadana syariah yang pengelolaannya sudah mendapatkan fatwa dari DSN-MUI dan juga diawasi oleh OJK. Pengguna sudah bisa berinvestasi dengan semua produk reksadana dengan modal mulai dari Rp.10.000 dan tentu dengan proses transaksi yang mudah.

Grand theory yang diterapkan pada penelitian ini ialah *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak.<sup>16</sup> Pengembangan dari TRA yaitu TPB yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Dalam TRA dan TPB, sikap terhadap perilaku dinyatakan memiliki pengaruh terhadap minat. Tetapi TPB

---

<sup>16</sup> Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Jurnal Asian Jurnal Of Innovation And Entrepreneurship) Vol 50 No. 2, pp. 179-211.

memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

Penggunaan layanan pembayaran secara digital menawarkan kemudahan, namun ada juga efek negatif yang bisa muncul dalam penggunaannya. Ananda Prisanty, membuktikan bahwa dengan adanya uang elektronik membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif.<sup>17</sup> Begitu juga penelitian oleh Aneke Nurdian Dwi Sari, Menemukan bahwa dengan menggunakan uang elektronik, kegiatan bertransaksi mereka menjadi mudah dan cepat, tetapi juga membuat mereka menyalakan dan menghabiskan uang karena promosi yang ditawarkan saat menggunakan uang elektronik.<sup>18</sup>

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna fintech OVO karena OVO merupakan aplikasi yang penggunanya paling banyak sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks penggunaan oleh generasi Z. Aplikasi OVO juga menawarkan berbagai layanan dan produk termasuk pembayaran digital, investasi dan lain-lain sehingga memungkinkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produknya terhadap minat bertransaksi.<sup>19</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan minat pengguna dengan pendekatan kualitas pelayanan dan

---

<sup>17</sup> Noto. *Pengaruh Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas* (t.t. Maret. 2019)

<sup>18</sup> Pamungkas, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)*. *Jurnal Ekonomi*, 2, 227–249. 2018

<sup>19</sup> Ananda Fauziah “Analisis Sistem Aplikasi OVO,” *Kompasiana Beyond Blogging*, diakses dari [https://www.kompasiana.com/nanafzh/63935ffc1769836b46304514/analisis-sistem-aplikasi-ovo?page=2&gl=1\\*1rc77gd\\*ga\\*aU16dXpTcEMzM1lrZWJRMnZFWnY3RGY3WmVaajQ1bGNWUzRhSDczUXBFRUx4LS1xbnY5bjdDRm1oZlFuN2owZw..\\*ga\\_6DPN6FP6GB\\*MTcxNTUyNzYxMC4yLjEuMTcxNTUyNzYxMS4wLjAuMA..\\*ga\\_Z1ETC4ZG45\\*MTcxNTUyNzYxMC4yLjEuMTcxNTUyNzYxMS4wLjAuMA.#](https://www.kompasiana.com/nanafzh/63935ffc1769836b46304514/analisis-sistem-aplikasi-ovo?page=2&gl=1*1rc77gd*ga*aU16dXpTcEMzM1lrZWJRMnZFWnY3RGY3WmVaajQ1bGNWUzRhSDczUXBFRUx4LS1xbnY5bjdDRm1oZlFuN2owZw..*ga_6DPN6FP6GB*MTcxNTUyNzYxMC4yLjEuMTcxNTUyNzYxMS4wLjAuMA..*ga_Z1ETC4ZG45*MTcxNTUyNzYxMC4yLjEuMTcxNTUyNzYxMS4wLjAuMA.#) pada tanggal 7 Mei 2024 pukul 08.00 WIB.

kualitas produk. Peneliti melakukan penelitian yang difokuskan pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech OVO pada Generasi Z”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.

## **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh

peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variable yang diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>20</sup>

Asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah minat bertransaksi pada generasi Z dapat dipenuhi melalui kualitas layanan dan kualitas produk sehingga generasi Z akan melanjutkan transaksi pada fintech OVO.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang dirumuskan berdasarkan pengamatan yang kemudian diuji kebenarannya melalui metode ilmiah. Dari arti katanya, hipotesis berasal dari 2 penggalan kata, “*hypo*” yang artinya dibawah dan “*thesa*” yang artinya kebenaran. Jadi hipotesis yang kemudian cara menulisnya disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia menjadi hipotesa, dan berkembang menjadi hipotesis.<sup>21</sup> Penerimaan hipotesis terjadi karena nilai sampel hipotesis gagal ditolak, sedangkan penolakan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis. Makna dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai yang diperoleh dari data sampel, bukan karena hipotesis tersebut benar atau salah.<sup>22</sup>

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17

<sup>21</sup> Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), 110.

<sup>22</sup> Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 71.

- b.  $H_1$  : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.
- c.  $H_2$  : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.
- d.  $H_3$  : Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat peneliti merupakan suatu potensi, dampak, atau keuntungan yang diperoleh oleh pihak-pihak tertentu, baik secara teoritis maupun secara praktis setelah tujuan penelitian tercapai. Berikut manfaat-manfaat penelitian:

##### 1. Kegunaan secara teoritis

Adapun kegunaan penelitian secara teoritis. Dapat menghasilkan teori-teori tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk bertransaksi menggunakan fintech seperti OVO secara teoritis dapat dijadikan acuan kajian pada langkah selanjutnya.

##### 2. Kegunaan secara praktis

###### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan terutama dalam implementasi landasan teori yang diperoleh selama menjadi mahasiswa.

###### b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sarana pembelajaran dan memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya yang dapat dijadikan buku referensi atau rujukan dibidang lembaga keuangan.

c. Bagi aplikasi OVO

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan kebijakan di perusahaan aplikasi OVO. Khususnya dalam masalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sebagai dasar dalam hal yang sangat menarik untuk minat bertransaksi.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam menentukan preferensi generasi Z terhadap fintech.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### 1. Ruang lingkup variabel

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dianalisis.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independent) X yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), dan variabel terikat (dependent) Y adalah minat bertransaksi.

- a. Variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), indikatornya antara lain sebagai berikut:<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonom, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, Cet. 9, 2017), 103.

<sup>24</sup> Soegeng Wahyoedi, Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah; Studi Kasus Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, Cet 1, 2019), 35.

- 1) Keandalan
  - 2) Daya tanggap
  - 3) Jaminan
  - 4) Peduli
  - 5) Bukti fisik
- b. Variabel bebas kualitas produk ( $X_2$ ), indikatornya antara lain sebagai berikut:<sup>25</sup>
- 1) Kinerja
  - 2) Tampilan
  - 3) Keandalan
  - 4) Kesesuaian
  - 5) Kemampuan Pelayanan
- c. Variabel terikat minat bertransaksi ( $Y$ ), indikatornya antara lain sebagai berikut:
- 1) Minat transaksional
  - 2) Minat refensial
  - 3) Minat prefensial
  - 4) Minat eksploratif

## 2. Ruang lingkup objek

Lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian akan dilakukan di desa Camplong kota Sampang.

---

<sup>25</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 47

## H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech Ovo pada Generasi Z”. Penulis menjelaskan makna dan rangkaian kata yang terdapat dalam judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca.

### 1. Kualitas pelayanan

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Jadi, kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana sebuah penyedia layanan dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen dalam hal responsif, ramah, efisien, dan efektifnya pelayanan yang di berikan.

### 2. Kualitas produk

Kualitas produk yaitu mencakup fitur, kinerja, daya tahan, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

### 3. Minat

Minat yaitu suatu tingkah laku seseorang dalam menginginkan sesuatu terhadap suatu objek. Sementara minat bertransaksi adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan transaksi atau kegiatan keuangan tertentu. Seperti penggunaan fintech OVO, minat bertransaksi mencakup keinginan pengguna untuk melakukan pembayaran, transfer uang atau melakukan aktivitas lainnya melalui fintech tersebut.

### 4. Fintech (*Financial Technology*)

Fintech merupakan singkatan dari *Financial Technology* yang menggabungkan sistem keuangan dengan teknologi hingga menjadi sebuah inovasi

yang memudahkan sistem keuangan. Fintech memudahkan masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan dan menyederhanakan proses transaksi. Teknologi finansial ini mencakup berbagai solusi dan layanan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman dalam transaksi keuangan, investasi, dan kebutuhan keuangan lainnya.

#### 5. Aplikasi OVO

OVO adalah sebuah aplikasi layanan dompet digital yang memiliki berbagai fitur seperti penyimpanan uang elektronik, pembayaran transaksi di Indonesia, dan layanan investasi reksadana. Kelebihan pada aplikasi OVO ini terdapat banyak layanan yang di berikan oleh OVO dan banyak promo serta *cashback* yang menarik.

#### 6. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi-Z merupakan generasi yang kian mendominasi kependudukan zaman sekarang ini. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, terutama karena perkembangan teknologi dan perubahan budaya yang telah terjadi selama masa pertumbuhan mereka.

Dari definisi istilah diatas dapat disimpulkan bahwa maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen generasi Z mengenai kemampuan kesesuaian kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.

### **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya telah dilakukan terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hasil penelitian terdahulu akan menjadi

referensi dan pembandingan dalam penelitian ini. Secara ringkas, hasil penelitian akan dirangkum dibawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Raihan Mujadid pada tahun 2022 menggunakan metode *Structural equation method partial least square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan kualitas layanan terhadap citra perusahaan, dibuktikan dengan skor  $t\text{-statistic} > t\text{-table}$  ( $2.103 > 1.96$ )<sup>26</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil pada tahun 2019 menggunakan metode Analisa Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t hitung sebesar 2.561 dengan tingkat signifikan  $0.014 < 0.05$ . Sementara hasil dari kualitas pelayanan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>27</sup>
3. Penelitian dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati menggunakan metode Analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0.05$ .<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Raihan Mujadid, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali *Mobile Banking Payment* Melalui Kepuasan Nasabah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2022), 92.

<sup>27</sup> Malik Ibrahim, dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.4, No.1 (Februari 2019): 180

<sup>28</sup> Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1 (Oktober 2014): 6

4. Penelitian dilakukan oleh Makrumah Hidayah Islamiah, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gubawardana, Enggar Arrosyad menggunakan metode uji Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen OVO yaitu sebesar 40,7%. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Penelitian dilakukan oleh Achmad Ardhy Rizaldy, dan Ida Bagus Cempena menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan pengguna yaitu sebesar 133,02%. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.<sup>29</sup>
6. Penelitian dilakukan oleh Novita Himatul Ulya, Embun Duriyany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap minat menabung yaitu sebesar 72,9%. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Achmad Ardhy Rizaldy, Ida Bagus Cempena, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Gresik (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) *Undergraduate Thesis* (September 2022)

<sup>30</sup> Novita Himatul Ulya, Embun Duriyany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Cabang Semarang, *Keunis Mjalah Ilmiah*, ISSN No. 2302-9315 Vol. 8 No. 1 (Januari 2020)

Berikut adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan oleh peneliti saat ini:

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Raihan Mujadid	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Kembali <i>Mobile Banking Payment</i> Melalui Kepuasan Nasabah	Variabel Kualitas Layanan, Variabel Minat	Tidak terdapat Variabel Kualitas Produk
2.	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Produk, Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Minat bertransaksi
3.	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonal's MT. Haryono Malang)	Variabel Kualitas Produk, Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Minat bertransaksi
4.	R. Luthfianti dan CK. Dewi	Pengaruh Positif Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital OVO Di Wilayah Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur	Variabel Kualitas Layanan	Variabel kemudahan penggunaan, variabel kepuasan pengguna dompot digital OVO
5.	Achmad Ardhy Rizaldy, dan Ida Bagus Cempena	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-Wallet</i> OVO di Kota Gresik	Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Kepercayaan, Variabel Promosi, Variabel Kepuasan

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
6.	Novita Himatul Ulya, Embun Duriany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir (Jurnal Keunas Majalah Islam Vol. 8, No. 1, 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang	Variabel Pengaruh Kualitas Produk, pelayanan dan Variabel Minat	Variabel Kepercayaan