

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap APRIAN A. WIDDANARMO  
 Jabatan DOSEN TETAP  
 Program Studi MANAJEMEN  
 NIP \_\_\_\_\_

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

PENGARUH PROMOSI APLIKASI OVO TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

Nama Lengkap Lifiyanti Lie Lihua  
 Jenjang S1/S2\*  
 Program Studi Manajemen  
 NIM ~~XXXX~~ 11208002

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 10 Februari 20 13

Penelaah,



NIP: \_\_\_\_\_

# **PENGARUH PROMOSI APLIKASI OVO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**Lifiyanti Lie Lihua**

Program Studi Manajemen Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: [lifiyantilihua@yahoo.com](mailto:lifiyantilihua@yahoo.com) / telp 085697120296

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan salah satu metodenya adalah *non probability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS 26. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi dan teknik analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi aplikasi OVO memiliki hubungan kuat dan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Promosi, Loyalitas Pelanggan, Aplikasi OVO

## **ABSTRACT**

*The purpose of the study is analyze OVO app promotion variables on customer loyalty. Data collection in this study using questionnaires. Sampling technique used is Accidental sampling, with one method is non probability sampling. The number of respondents is this study as many as 100 people. The data obtained were then analyzed using SPSS 26. Data analysis techniques in this study used correlation test and simple linear regression analysis techniques. Based on the research result, it is found that OVO app promotion has strong relationship and a significant positive effect on customer loyalty*

*Keywords: Promotion, Customer Loyalty, OVO app*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini yang semakin pesat mempengaruhi aktivitas kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi juga menjadi suatu kebutuhan bisnis. Penggunaan internet merupakan perkembangan teknologi informasi dimana aktivitas kehidupan sehari-hari terintegrasi oleh teknologi dan internet. Perkembangan teknologi informasi dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat, pengusaha maupun pemerintah meliputi bidang keuangan, ekonomi, sosial, pendidikan, perdagangan, bisnis, kesehatan, perbankan, pertanian dan lain-lain.

Salah satu perkembangan teknologi yang berpengaruh pada aktivitas kehidupan sehari-hari di bidang keuangan adalah adanya teknologi *Financial Technology* (Fintech) atau teknologi finansial. Teknologi informasi di bidang keuangan bertujuan untuk mempermudah masyarakat atau organisasi dalam mengakses layanan atau produk keuangan. Penyelenggaraan fintech di Indonesia diatur berdasarkan hukum peraturan Bank Indonesia dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penyelenggaraan *fintech* dikategorikan oleh BI ke dalam 5 golongan, yaitu sistem pembayaran; pendukung pasar; manajemen investasi dan manajemen risiko; pinjaman, pembiayaan dan penyediaan modal; dan jasa finansial lainnya.

Uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*).

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia yang pesat menyebabkan adanya persaingan bisnis dalam menciptakan layanan penyedia pembayaran digital atau dompet digital dalam bentuk aplikasi di Indonesia. Untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, suatu perusahaan menggunakan

strategi-strategi inti pemasaran, yaitu *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Salah satu *Marketing Mix* yang digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis adalah Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), promosi bukan hanya untuk penjualan jangka pendek, melainkan untuk membangun hubungan atau *relationship* dengan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara terus berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

OVO memiliki kelebihan dibandingkan dengan Go-Pay atau pesaing lainnya, diantaranya tidak ada biaya untuk melakukan top up saldo, memiliki aplikasi tersendiri dan dapat digunakan pada aplikasi layanan transportasi online yaitu Grab.

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana promosi merupakan salah satu faktor terhadap loyalitas pelanggan, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Aplikasi OVO terhadap Loyalitas Pelanggan” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Bauran Pemasaran**

Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran atau marketing mix terdapat seperangkat alat yang dikenal dengan istilah 4P untuk pemasaran barang, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau alat distribusi) dan *promotion* (promosi) sedangkan untuk pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan seperti *people* (orang),

*physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga lebih dikenal dengan istilah 7P.

*Promotion* atau promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

### **Loyalitas**

Loyalitas secara definitif dijelaskan oleh Loveloc dan Wirtz sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara *eksklusif* dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Griffin (2005) menjelaskan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan berbeda-beda, yaitu:

1. Membeli diluar lini produk atau jasa.

Membeli diluar lini produk atau jasa adalah keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan atau produk atau jasa utama. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu produk atau jasa maka akan percaya juga terhadap produk atau jasa lainnya.

2. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali.

3. Merekomendasikan produk lain.

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Pelanggan yang tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya, dimana pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif lain yang ditawarkan pesaing.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah aplikasi OVO dengan subjek yaitu masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi OVO. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling, accidental sampling*. *Non probability sampling* dijelaskan oleh Sugiyono (2010) sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atas penilaian atau pertimbangan subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung berupa informasi dan penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan angka. Teknik pengambilan data berupa kuesioner dengan skala linkert.

Uji yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dan uji regresi linear sederhana. Pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 26.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang didapat dari penelitian ini didominasi oleh kriteria berikut:

- 69% responden berjenis kelamin perempuan
- 52% responden berusia 25 – 31 tahun
- 58% responden menggunakan OVO sebanyak kurang dari 15 kali perbulan
- 55% responden mengeluarkan lebih dari Rp 3.000.000 perbulan
- 37% responden mengerluarkan Rp 100.000 – Rp 300.000 perbulan untuk penggunaan aplikasi OVO

### Analisis Data

- Uji validitas

Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung
Promosi	X1	0.195	.556**
	X2	0.195	.475**
	X3	0.195	.590**
	X4	0.195	.481**
	X5	0.195	.425**
	X6	0.195	.575**
	X7	0.195	.566**
	X8	0.195	.516**
	X9	0.195	.435**
	X10	0.195	.489**
	X11	0.195	.465**
	X12	0.195	.395**
	X13	0.195	.409**
	X14	0.195	.573**
	X15	0.195	.681**
	X16	0.195	.361**
Loyalitas	Y1	0.195	.700**
	Y2	0.195	.722**
	Y3	0.195	.750**
	Y4	0.195	.714**
	Y5	0.195	.748**

Tabel 1 Hasil SPSS uji validitas

Sumber : Pengelolaan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 di atas, seluruh r hitung lebih besar dari r tabel oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel X (Promosi) dan variabel Y (Loyalitas) dinyatakan valid.



- Uji reliabilitas

### Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X (Promosi)	0.788	16
Y (Loyalitas)	0.768	5

Tabel 2 Hasil SPSS uji reliabilitas

Sumber : Pengelolaan data SPSS 26

Pada tabel 2, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel tersebut bernilai di atas 0.6. Suatu variabel dikatakan reliabel (andal) jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  (Sekaran, 2006). Hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa variabel X (Promosi) dan variabel Y (Loyalitas) reliabel.

- Uji korelasi

### Correlations

		Promosi	Loyalitas
Promosi	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

Tabel 3 Hasil SPSS uji korelasi

Sumber : Pengelolaan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 3, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Diketahui juga nilai korelasi pada penelitian ini adalah .634, sehingga hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan dapat dikatakan berhubungan positif dengan korelasi kuat.

- Uji regresi linear sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	0.401	0.395	1.374

a. Predictors: (Constant), Promosi

Tabel 4 Hasil SPSS uji regresi : Model Summary

Sumber : Pengelolaan data SPSS 26

Pada tabel 4, diketahui nilai R sebesar .634 yang dapat dinyatakan adanya hubungan antara variabel X (promosi) dan variabel Y (loyalitas pelanggan) dalam nilai hubungan 0.634 atau hubungan kuat. Selain itu didapatkan juga nilai R square atau nilai kontribusi sebesar 0.401, artinya loyalitas pelanggan dibentuk oleh faktor promosi sebesar 40.1% dan sisanya sebesar 50.9% ditentukan oleh faktor lainnya.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.041	1	124.041	65.709	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.999	98	1.888		
	Total	309.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Promosi

Tabel 5 Hasil SPSS uji regresi : ANOVA

Sumber : Pengelolaan data SPSS 26

Pada tabel ANOVA di atas, menunjukkan bahwa nilai dari statistik F yang diperoleh adalah sebesar 65.709. Dengan nilai signifikansi pada tabel di atas sebesar .000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.005 sehingga dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Dari pernyataan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan ada pengaruh variabel X (promosi) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.066	1.769		0.037	0.970
	Promosi	0.306	0.038	0.634	8.106	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 6 Hasil SPSS uji regresi : Coefficients

Sumber : Pengelolaan data SPSS 26

Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya 1% nilai promosi maka nilai loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0.306 dan dapat disimpulkan variabel X (promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) bersifat positif. Dengan nilai signifikan 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau adanya pengaruh promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan.

Selain dari kesimpulan di atas, dari tabel dapat dilihat juga nilai t. Nilai t hitung adalah 8.106, sedangkan nilai t tabel adalah 1.98847. Dari kedua nilai t tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga dinyatakan variabel X (promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40.1%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dan pengaruh antara promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan.

## Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah perlunya peningkatan promosi penjualan berupa diperbanyaknya program cashback, ditambahkan personal selling atau penjualan perorangan berupa penambahan sales OVO. Selain itu, dari hasil analisa data penelitian ini mengidentifikasi adanya hubungan dan pengaruh antara promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan PT Visionet Internasional sebagai penyedia layanan aplikasi OVO sebaiknya mempertahankan bahkan meningkatkan promosi yang dijalankannya. Hal ini untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong.(2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.