

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Salah satunya aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran non tunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *e-money*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan *trend* pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan *T-Cash*-nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO.

OVO sendiri merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan *OVO point*, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, *OVO Club* (pengguna biasa) dan *OVO Premier*. Pembedanya adalah pada *OVO Point* yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo *OVO Cash* dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi, visi dari OVO sendiri adalah untuk menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, serta memberikan penawaran menarik bagi penggunanya.

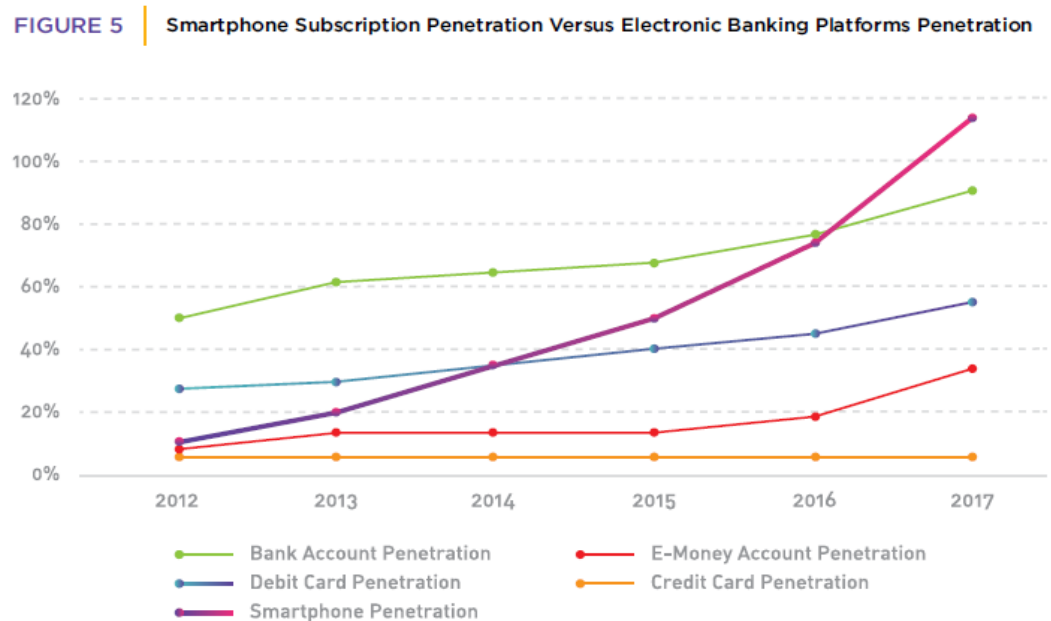


Gambar 1.1. Aplikasi OVO

Sumber : dailysocial.id(2018)

Dengan berkembangnya model uang elektronik sekarang ini di kalangan pengguna *mobile* di Indonesia, segala transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan *mobile* yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang

secara tunai dan menggunakan kartu. Sebagian solusi yang coba diakomodasikan *industry fintech*, yaitu layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada *vertical fintech* dan secara umum pada lanskap keuangan. Dimana hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat. Sementara jika diamati, kondisi di Indonesia sistem keuangan inklusi yang justru dapat diterapkan secara menyeluruh.



Gambar 1.2. *Smartphone Subscription Penetration Versus Electronic Banking Platforms Penetration*

Sumber : dailysocial.id (2018)

Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Dimana jika dilihat dari data laporan statistik yang dirilis Metra Digital Inovasi (MDI) Ventures dan Mandiri Sekuritas, bahwa jasa keuangan perbankan berbasis aplikasi tampaknya mampu menjadikan masyarakat teredukasi secara sendirinya. Bila dilihat lagi data statistik yang ada di atas, menunjukkan bahwa *smartphone subscription penetration* dari tahun kehadirannya yaitu tahun 2012 hingga 2017

tahun lalu selalu mengalami peningkatan yang sangat drastis jika dibandingkan dengan *electronic banking platforms penetration*.

Pada aplikasi OVO, terdapat OVO *Cash* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO *Cash* saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant* Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi *Siloam Account*. *Siloam Account* memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit Siloam.

Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*, dimana saat ini sudah ada 80 *merchant* yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta yang lainnya. Pada 80 *merchant* yang sudah menjadi rekanan dari OVO, terdapat 400 toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO *Payment*.

Bukan hanya itu saja, salah satu strategi OVO adalah dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan. Selain itu, OVO yang kini dikenal sebagai penerbit uang elektronik juga akan meluncurkan layanan baru, dari pembayaran melalui *Quick Response (QR) Code*, hingga penyaluran kredit. OVO juga mengumumkan kemitraan strategis dengan PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Moka merupakan perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu *customer* menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat *mobile*. Dengan adanya kerjasama dengan Bank Mandiri, memungkinkan OVO diterima di 300 ribu mitra mulai dari restoran hingga toko. Lalu, 10 ribu mitra Moka juga bisa memanfaatkan OVO untuk pembayaran oleh konsumennya. Pengguna OVO juga bisa mengisi ulang (*top up*) di Alfamart.

OVO juga berencana mengembangkan layanan penarikan uang hingga pembayaran di jaringan retail Alfamart.

Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki *brand image* yang kuat. Dimana menurut Keller (2000), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sedangkan menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek. Salah satunya reputasi baik merek dimana jika dilihat OVO sudah bermitra dengan banyak perusahaan besar seperti PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT.Moka Teknologi Indonesia (Moka). Sehingga tidak diragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga menghadirkan banyak promosi yang menarik bagi pengguna setianya. Dengan menghadirkan banyak promo di seluruh mitra toko, serta *brand* yang sudah bekerjasama dengan OVO.

OVO yang sudah mulai bekerjasama dengan Grab menjadi *platform* tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo *cashback* dari 10%-30% *point* dengan pembayaran via OVO, dimana *point* yang didapat berupa *cash* dalam bentuk *point* yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerjasama dengan OVO. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO sendiri, dimana menurut Kotler (2005) promosi sendiri adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Dengan *brand image* yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia, OVO sudah banyak bermitra serta bekerjasama dengan banyak perusahaan, *brand*, serta restoran dan melakukan penerapan *sales promotion* yang begitu menarik dan menguntungkan bagi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *sales promotion* yang baik serta bermacam-macam, dan *brand image* yang sudah dikenal oleh banyak orang, apakah mempengaruhi

customer satisfaction dari seorang konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan dari seorang pembeli, konsumen atau pengguna suatu produk. Bila kinerja produk lebih tinggi dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pembelinya akan merasa puas atau amat gembira.

Jika konsumen merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh pihak OVO, apakah kepuasan yang mereka dapatkan akan mempengaruhi sikap mereka untuk melakukan penggunaan ulang terhadap aplikasi OVO tersebut? Dimana menurut para ahli *repurchase intention* (niat membeli) adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007) dimana penelitian yang akan dilakukan berlokasi di OVO Surabaya yang akan menargetkan kepada pengguna yang sudah menggunakan aplikasi OVO tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dibuatlah judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna OVO Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO Surabaya?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*?

5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna OVO Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna OVO Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh dua manfaat antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai penambah ilmu pengetahuan dan juga merupakan salah satu syarat tugas akhir skripsi untuk jenjang Manajemen S-1.

2. Manfaat Praktik

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai variabel *sales promotion*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berisikan simpulan, keterbatasan dalam penelitian dan saran.