

## **BAB II**

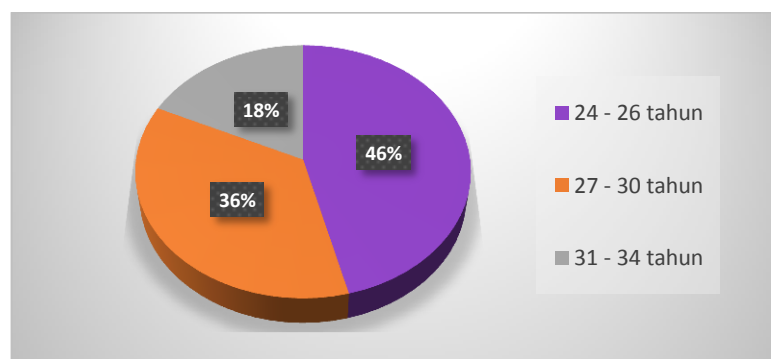
### **TERPAAN PROMOSI, CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI OVO**

Pada bab ini berisi tentang data identitas responden beserta hasil kuesioner mengenai terpaan promosi, citra merek, nilai pelanggan dan loyalitas konsumen aplikasi OVO. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden dengan kriteria pria dan perempuan, berdomisili di Kota Semarang, berusia 24 hingga 34 tahun, mengetahui promosi aplikasi OVO dan pernah menggunakan aplikasi OVO setelah tanggal 12 Desember 2019.

#### **2.1 Profil Responden**

##### **2.1.1 Usia Responden**

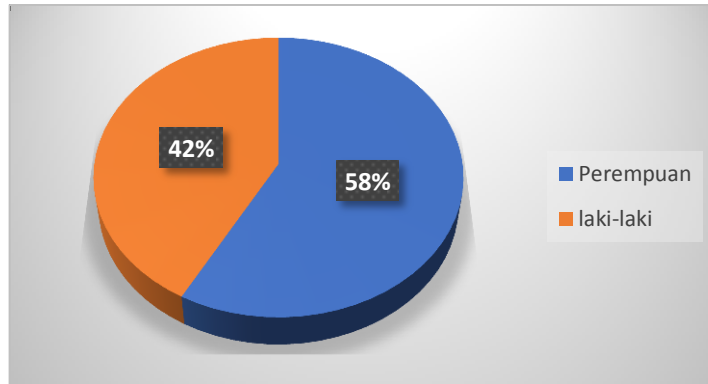
**Diagram 2.1 Usia Responden**



Kelompok umur paling banyak berumur 24 hingga 26 tahun, kemudian diikuti kelompok umur 27 hingga 30 tahun, dan yang memiliki frekuensi paling kecil adalah kelompok umur 31 hingga 34 tahun.

### 2.1.2. Jenis Kelamin

**Diagram 2.2 Jenis Kelamin Responden**



Responden dari penelitian ini didominasi oleh perempuan.

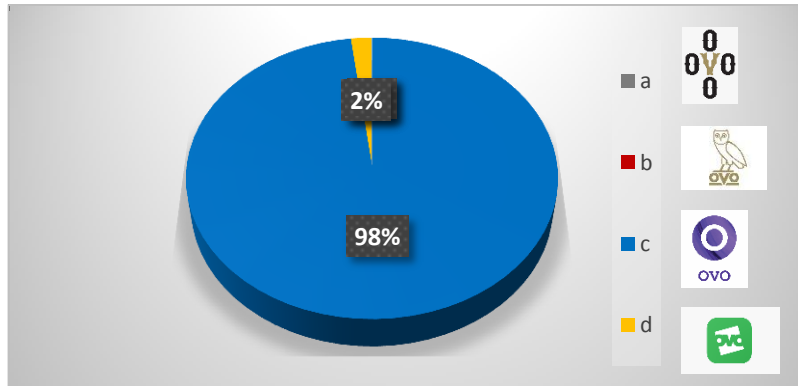
### 2.2 Citra Merek Aplikasi OVO

Variabel Citra merek aplikasi OVO dapat diukur menggunakan beberapa indikator yakni responden mengetahui atribut dari aplikasi OVO seperti logo dan warna, responden membutuhkan aplikasi OVO dalam bertransaksi, aplikasi OVO diterima di lingkungan responden serta responden memiliki kesan yang baik terhadap layanan aplikasi OVO. Berikut adalah penjabaran data variabel citra merek aplikasi OVO.

Data pertama adalah tentang pengetahuan aplikasi OVO dan warna utama dari aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang diperoleh, seluruh responden mengetahui bahwa aplikasi OVO adalah aplikasi dompet digital, selain itu mereka semua juga mengetahui warna utama yang digunakan aplikasi OVO yakni warna Ungu dan Putih.

### 2.2.1 Logo Aplikasi OVO

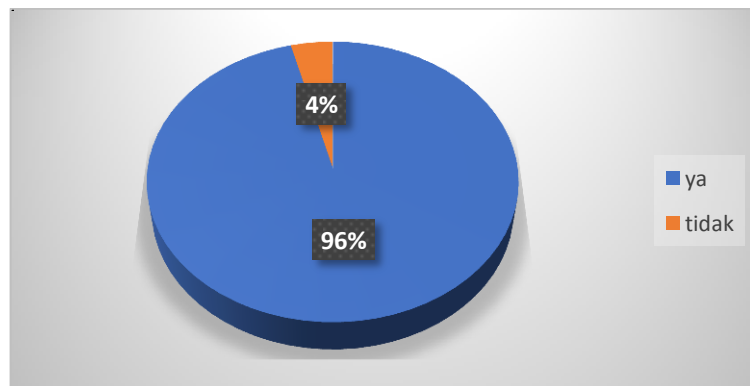
Diagram 2.3 Pengetahuan Tentang Logo Aplikasi OVO



Mayoritas responden telah mengetahui logo dari aplikasi OVO yakni berbentuk lingkaran berwarna Ungu seperti gambar pada opsi jawaban (c) dalam diagram 2.3.

### 2.2.2 Memiliki Teman Atau Kerabat Yang Menggunakan Aplikasi OVO

Diagram 2.4 Memiliki Kerabat yang Menggunakan OVO

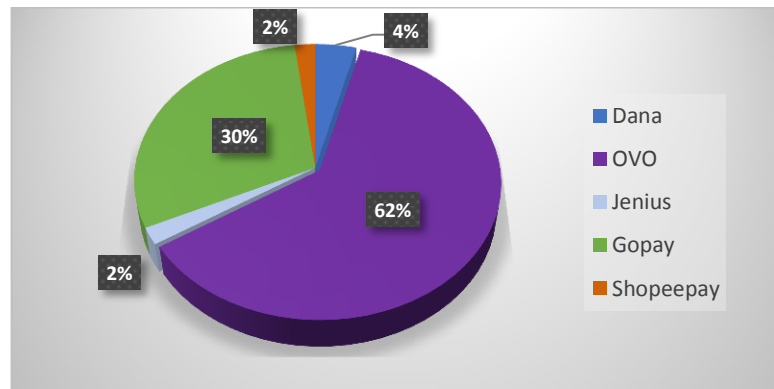


Hampir seluruh responden memiliki teman atau kerabat yang menggunakan aplikasi OVO, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO telah diterima

dilingkungan responden. Namun disisi lain masih ada beberapa responden yang kerabat atau temanya tidak menggunakan aplikasi OVO.

### 2.2.3 Aplikasi Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan

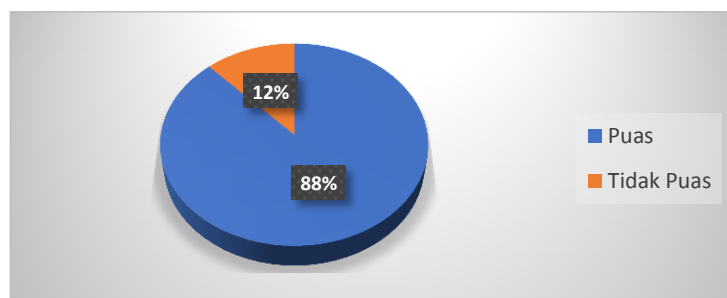
**Diagram 2.5 Aplikasi Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan**



Responden lebih banyak menggunakan aplikasi OVO sebagai aplikasi dompet digital yang paling sering digunakan. Kemudian frekuensi aplikasi dompet digital yang paling sering digunakan selanjutnya adalah Gopay, disusul dengan Dana diperingkat ke-tiga, kemudian Jenius dan Shopeepay diperingkat ke-empat dengan frekuensi yang sama.

### 2.2.4 Kepuasan terhadap Fitur Aplikasi OVO

**Diagram 2.6 Kepuasan terhadap Fitur Aplikasi OVO**



Aplikasi OVO merupakan aplikasi dompet digital yang memiliki beberapa fitur dalam bertransaksi, di antaranya bisa mengisi pulsa, membayar tagihan BPJS, TV Kabel, Asuransi, PLN dan utamanya untuk membayar suatu produk dari *merchant* OVO dengan cara digital. Berdasarkan diagram 2.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas terhadap fitur-fitur dari aplikasi OVO, sedangkan sebagian kecil lainnya tidak puas dengan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi OVO.

### **2.2.5 Kategorisasi Citra Merek Aplikasi OVO di Semarang**

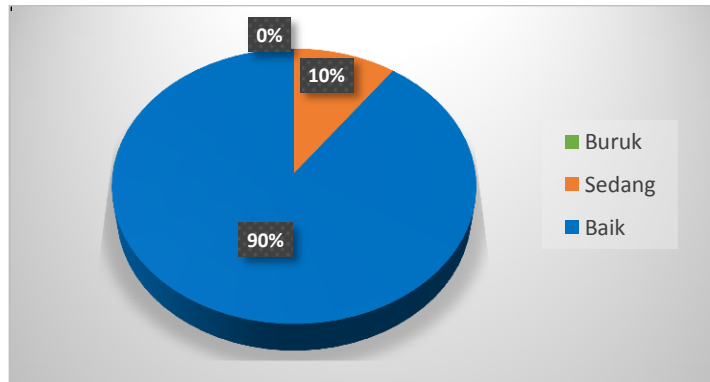
Pada variabel citra merek aplikasi OVO, variasi nilai dikategorikan menjadi tiga kelas, yakni baik, sedang dan buruk. Responden dihadapkan pada enam pertanyaan yang masing-masing pertanyaan bernilai satu jika benar, dan nol jika salah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel citra merek dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil skor yang dimiliki, yakni:

- a. Skor 0-2, menunjukkan citra merek aplikasi OVO buruk
- b. Skor 3-4, menunjukkan citra merek aplikasi OVO sedang
- c. Skor 5-6 menunjukkan citra merek aplikasi OVO baik

Melalui kategori tersebut maka diperoleh hasil variabel citra merek aplikasi OVO sebagai berikut :

**Diagram 2.7 Kategori Citra Merek Aplikasi OVO**



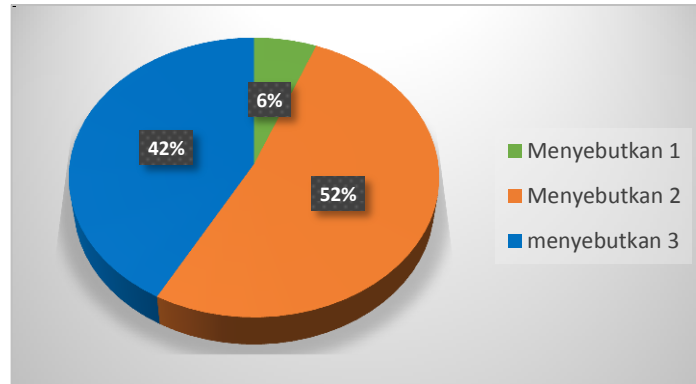
Sebagian besar responden memiliki citra merek yang baik terhadap aplikasi OVO dan sebagian lainnya memiliki citra merek yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan citra merek dari aplikasi OVO adalah baik. Mayoritas responden telah mengetahui atribut dari aplikasi OVO, merasa puas dengan fitur-fiturnya, menggunakan aplikasi OVO sebagai prioritas dan aplikasi OVO dapat diterima di lingkungan responden.

### **2.3 Terpaan Promosi Aplikasi OVO**

Terpaan promosi aplikasi OVO dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu mengetahui jenis promosi penjualan aplikasi OVO, bisa menyebutkan keuntungan menggunakan aplikasi OVO dan juga bisa menyebutkan *merchant* yang bekerja sama dengan aplikasi OVO. Berikut adalah penjabaran data variabel terpaan promosi aplikasi OVO.

### 2.3.1 Pengetahuan Tentang Promosi Aplikasi OVO

Diagram 2.8 Pengetahuan Tentang Promosi Aplikasi OVO

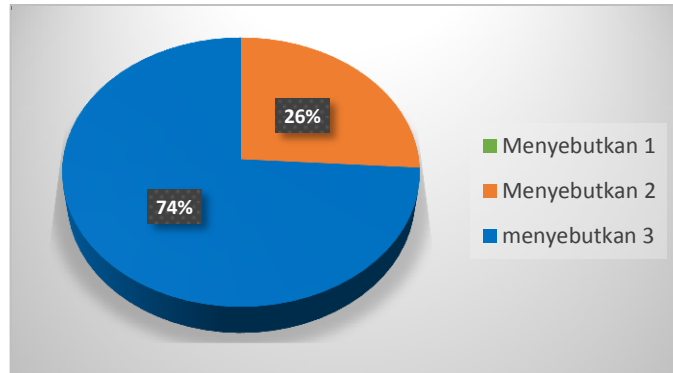


Pada pertanyaan tentang promosi aplikasi OVO, peneliti memberikan enam pilihan jawaban, dengan tiga jawaban benar dan tiga jawaban lainya salah. Jawaban yang benar adalah “SOS dari rumah saja *cashback* s/d 50%”, “Promo Hore gajiian *cashback* 60%” dan “*Cashback* dari *merchant* tertentu, jumlah *cashback* tergantung pada *merchant* tersebut”.

Pada diagram 2.8 menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden mampu menyebutkan 2 promosi aplikasi OVO dengan benar, kemudian frekuensi terbanyak kedua responden mampu menyebutkan 3 promosi dari aplikasi OVO, dan hanya sebagian kecil responden yang bisa menyebutkan satu saja promosi aplikasi OVO.

### 2.3.2 Pengetahuan tentang Keuntungan Menggunakan Aplikasi OVO

Diagram 2.9 Pengetahuan Keuntungan Menggunakan Aplikasi OVO



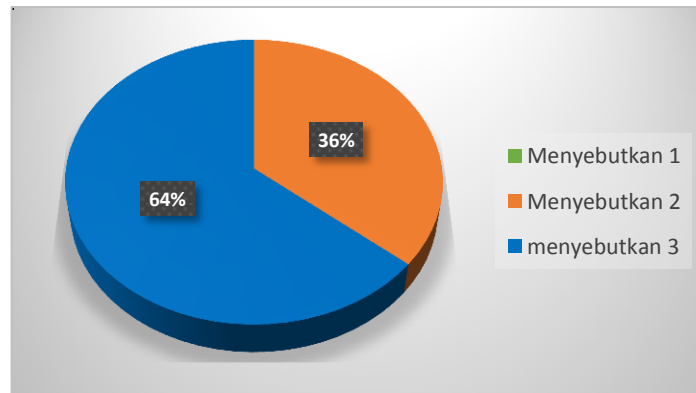
Frekuensi responden yang mampu menyebutkan 3 keuntungan dengan benar cukup mendominasi, namun masih terdapat sebagian kecil responden lain yang menyebutkan 2 keuntungan menggunakan aplikasi OVO dengan benar. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden mengetahui keuntungan menggunakan aplikasi OVO.

Tiga keuntungan dari aplikasi OVO yang benar pada pertanyaan kuesioner yakni bisa membayar tagihan rutin seperti BPJS Kesehatan, tagihan listrik PLN dan TV kabel, mendapat *cashback* berupa OVO *point* dan mendapatkan *cashback* ketika bertransaksi dengan *merchant* tertentu.



### 2.3.3 Pengetahuan tentang Merchant Aplikasi OVO

Diagram 3.0 Pengetahuan Tentang *Merchant* Aplikasi OVO



Pada pertanyaan tentang *merchant* aplikasi OVO terdapat enam pilihan jawaban dengan tiga jawaban benar, jawaban yang benar tersebut adalah Tokopedia, Grab dan Burger King.

Mayoritas responden menyebutkan 3 *merchant* aplikasi OVO dengan benar, sedangkan sebagian kecil responden mampu menyebutkan 2 *merchant* dengan benar. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sudah mengenal *merchant* dari aplikasi OVO.

### 2.3.4 Kategorisasi Terpaan Promosi Aplikasi OVO

Pada variabel terpaan promosi aplikasi OVO, variasi nilai dikategorikan menjadi tiga kelas yakni rendah, sedang dan tinggi. Responden dihadapkan pada tiga pertanyaan yang masing-masing pertanyaan memiliki 6 pilihan jawaban, terdiri dari 3 jawaban benar dan 3 jawaban yang salah. Setiap jawaban benar memiliki nilai satu dan jika memilih jawaban yang salah mendapat nilai nol.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel terpaan promosi aplikasi OVO dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil skor yang dimiliki, yakni:

- d. Skor 0-3, menunjukkan terpaan promosi aplikasi OVO rendah
- e. Skor 4-6, menunjukkan terpaan promosi aplikasi OVO sedang
- f. Skor 7-9 menunjukkan terpaan promosi aplikasi OVO tinggi

Melalui kategori tersebut maka diperoleh hasil terpaan promosi aplikasi OVO sebagai berikut:

**Diagram 3.1 Kategori Terpaan Promosi Aplikasi OVO**

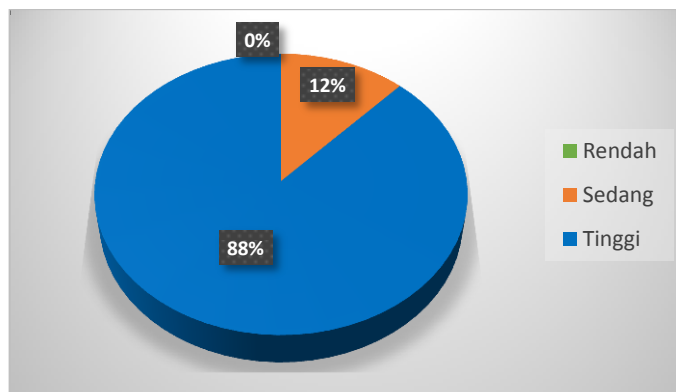
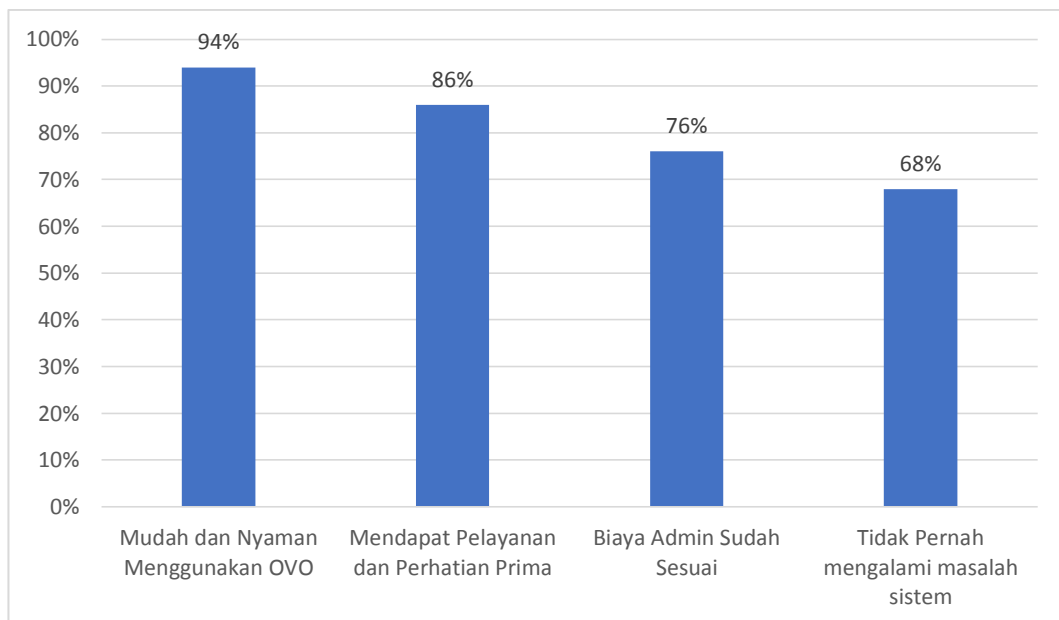


Diagram 3.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden terkena terpaan promosi aplikasi OVO yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan terpaan promosi aplikasi OVO adalah tinggi. Mayoritas responden telah mengetahui dan mampu menyebutkan promosi dari aplikasi OVO, keuntungan menggunakan aplikasi OVO dan *merchant* dari aplikasi OVO.

## 2.4 Nilai Pelanggan Aplikasi OVO

Nilai pelanggan aplikasi OVO dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yakni responden nyaman dan mudah untuk menggunakan aplikasi OVO, mendapatkan perhatian dan pelayanan prima dari aplikasi OVO, merasa kualitas layanan dari aplikasi OVO sudah sangat baik dan juga responden merasa harga yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapat. Berikut adalah penjabaran data variabel nilai pelanggan aplikasi OVO:

**Diagram 3.2 Nilai pelanggan Aplikasi OVO**



Pada diagram 3.2 terdapat data dari empat pertanyaan variabel nilai pelanggan aplikasi OVO. Pertama adalah mudah dan nyaman menggunakan aplikasi OVO. Mayoritas responden merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi OVO, dan beberapa lainnya mengaku tidak nyaman dan sulit dalam menggunakan aplikasi OVO.

Yang kedua adalah tentang perhatian dan pelayanan dari aplikasi OVO. Dapat disimpulkan rata-rata responden telah mendapat perhatian dan pelayanan prima dari aplikasi OVO.

Selanjutnya adalah tentang biaya administrasi yang dibebankan oleh aplikasi OVO. Kebanyakan responden merasa biaya administrasi sudah sesuai dengan keuntungan menggunakan aplikasi OVO dan sebagian kecil responden mengaku biaya admin aplikasi OVO tidak sesuai atau terlalu mahal. Biaya administrasi yang dikenakan oleh aplikasi OVO yakni biaya Top Up Rp 1.000 jika melalui ATM, *internet/mobile banking*, *OVO booth* dan Tokopedia kemudian jika melalui kartu debit di Aplikasi OVO akan kena *charge* sebesar 2%. Sedangkan untuk transfer ke Bank dikenakan biaya sebesar Rp 2.500. Biaya Top Up tersebut adalah biaya penyesuaian yang mulai berlaku pada 2 Maret 2020. Sebelum penyesuaian biaya tersebut, Top Up aplikasi OVO gratis.

Terakhir adalah tentang masalah sistem pada aplikasi OVO. Pada diagram 3.4 mayoritas responden tidak pernah mengalami masalah sistem pada aplikasi OVO. Namun masih terdapat beberapa responden yang mengaku pernah mengalami masalah sistem pada aplikasi OVO, yakni di antaranya *cashback* tidak masuk, pembelian pulsa tidak masuk, *top up* tidak masuk hingga terjadi eror saat transfer.

#### **2.4.1 Kategorisasi Nilai Pelanggan Aplikasi OVO**

Pada variabel nilai pelanggan aplikasi OVO, variasi nilai dikategorikan menjadi tiga kelas, yakni buruk, sedang dan baik. Responden diminta menjawab empat

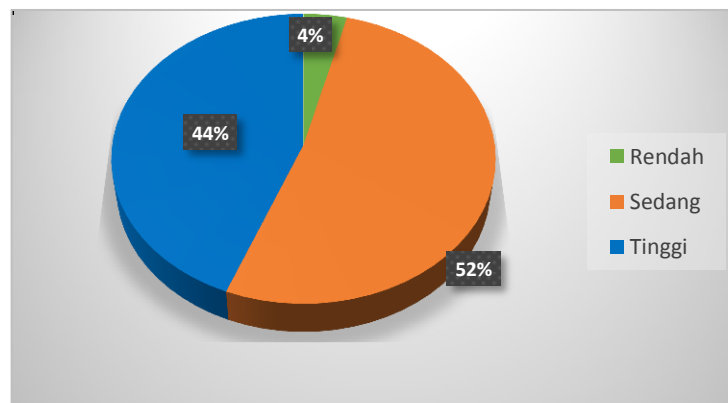
pertanyaan yang masing-masing pertanyaan memiliki 2 opsi jawaban ya dan tidak, Jika jawaban merupakan reaksi positif terhadap aplikasi OVO maka memiliki nilai satu, jika sebaliknya memiliki nilai nol.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel nilai pelanggan aplikasi OVO dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil skor yang dimiliki, yakni:

- g. Skor 0-1, menunjukkan nilai pelanggan buruk
- h. Skor 2-3, menunjukkan nilai pelanggan sedang
- i. Skor 4 menunjukkan nilai pelanggan baik

Melalui kategori tersebut maka diperoleh hasil nilai pelanggan aplikasi OVO sebagai berikut :

**Diagram 3.3 Nilai pelanggan Aplikasi OVO**



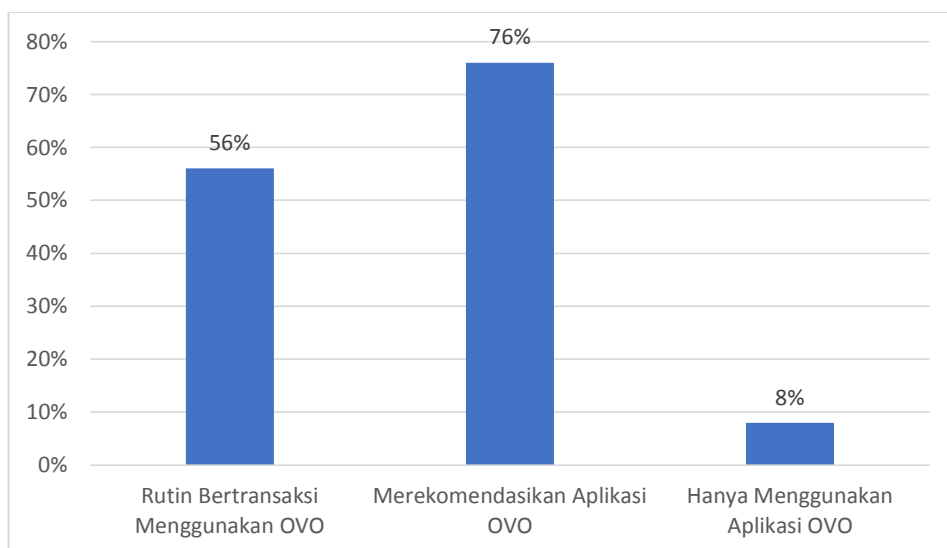
Sebagian besar responden memiliki nilai pelanggan yang sedang, kemudian frekuensi terbesar kedua yakni responden memiliki nilai pelanggan yang baik, namun masih sebagian kecil responden yang memiliki nilai pelanggan yang rendah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan aplikasi OVO adalah tidak baik dan juga tidak buruk, namun tetap dapat dikatakan baik karena persentase nilai pelanggan yang sedang dan baik masih jauh lebih banyak dari persentase nilai pelanggan yang rendah.

## 2.5 Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO

Loyalitas konsumen aplikasi OVO dapat diukur menggunakan tiga indikator yakni konsumen melakukan pembelian secara teratur menggunakan aplikasi OVO, konsumen merekomendasikan aplikasi OVO dan konsumen menunjukkan kekebalan dari daya tarik aplikasi dompet digital lain. Berikut adalah penjabaran data loyalitas konsumen aplikasi OVO:

**Diagram 3.4 Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO**



Sebagian besar responden melakukan transaksi secara rutin menggunakan aplikasi OVO. Dengan persentase yang tidak jauh berbeda, sebagian responden lainnya

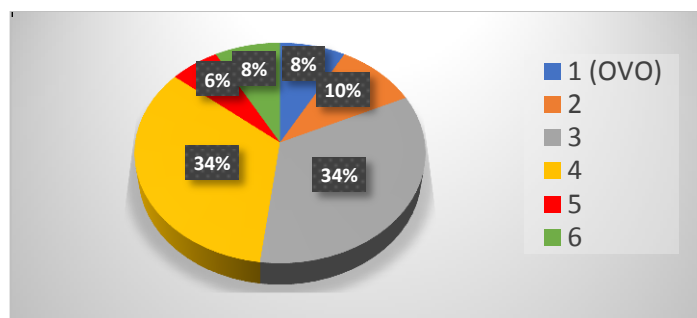
hanya menggunakan aplikasi OVO sesekali saja, tidak menggunakannya secara rutin.

Data selanjutnya adalah tentang merekomendasikan aplikasi OVO. Mayoritas responden pernah merekomendasikan aplikasi OVO sebagai alat transaksi digital kepada orang lain, dengan merekomendasikan artinya responden mendapat pengalaman positif dan menguntungkan ketika menggunakan aplikasi OVO

Terakhir tentang tingkat kekebalan responden terhadap aplikasi lain selain aplikasi OVO. Berdasarkan diagram 3.4 dapat diketahui bahwa hanya sebagian kecil responden yang menggunakan satu aplikasi dompet digital yakni OVO, dan hampir seluruh responden mengaku menggunakan aplikasi dompet digital lebih dari satu. Keterbatasan *merchant* dari satu aplikasi dompet digital, promo menggiurkan dari dompet digital lain dan fitur yang tidak bisa dimiliki pada satu dompet digital adalah penyebab responden menggunakan lebih dari satu dompet digital.

### 2.5.1 Jumlah Aplikasi Dompet Digital yang Digunakan Responden

**Diagram 3.5 Jumlah Aplikasi Dompet Digital yang digunakan Responden**



Frekuensi responden yang hanya menggunakan aplikasi OVO sebagai aplikasi dompet digital satu-satunya sangat sedikit, hampir seluruh responden memiliki lebih dari satu dompet digital. Frekuensi terbanyak, responden memiliki 3 sampai 4 aplikasi dompet digital. Frekuensi terbanyak kedua, responden memiliki 2 dompet digital, kemudian disusul responden yang memiliki 6 dompet digital dan terakhir responden memiliki 5 dompet digital. Aplikasi dompet digital selain OVO yang digunakan responden secara berurutan dari yang paling banyak adalah Gopay, Dana, Shopee pay, Jenius, Link Aja dan Sakuku.

### **2.5.2 Tingkat Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO**

Pada variabel loyalitas konsumen aplikasi OVO, variasi nilai dikategorikan menjadi tiga kelas, yakni rendah, sedang dan tinggi. Peneliti mengajukan tiga pertanyaan yang masing-masing pertanyaan memiliki 2 opsi jawaban ya dan tidak, Jika jawaban merupakan reaksi positif terhadap aplikasi OVO maka memiliki nilai 1, jika sebaliknya memiliki nilai 0.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel loyalitas konsumen aplikasi OVO dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil skor yang dimiliki, yakni:

- j. Skor 0-1, menunjukkan loyalitas konsumen rendah
- k. Skor 2, menunjukkan loyalitas konsumen sedang
- l. Skor 3, menunjukkan loyalitas konsumen tinggi

Melalui kategori tersebut maka diperoleh hasil loyalitas konsumen aplikasi OVO sebagai berikut :



**Diagram 3.6 Tingkat Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO**

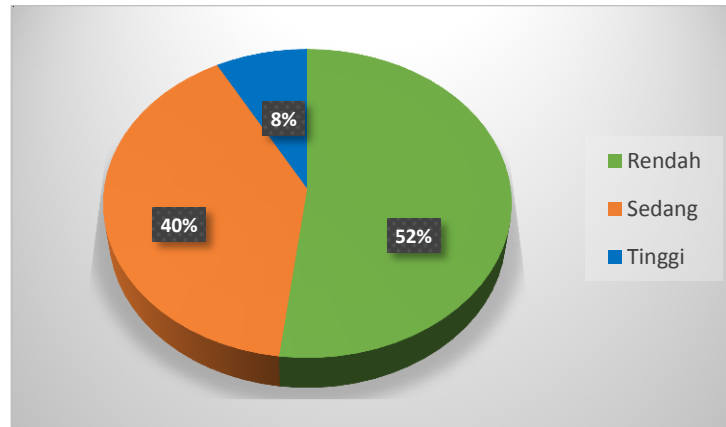


Diagram 3.6 menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki loyalitas yang rendah, kemudian yang kedua responden memiliki loyalitas yang sedang, dan hanya sedikit responden yang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen aplikasi OVO adalah rendah, karena rata-rata nilai kategori rendah lebih banyak daripada nilai kategori sedang dan tinggi. Hal yang membuat nilai loyalitas konsumen tinggi menjadi sedikit adalah responden menggunakan aplikasi dompet digital selain aplikasi OVO.