

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui pengolahan data serta analisis yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Terhadap *Brand Preference* (Studi Perbandingan Antara OVO dan DANA di Kota Bandung)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap variabel *sales promotion* (X1) OVO dan DANA:

- Hasil mayoritas dari tanggapan responden untuk dimensi *refund* cenderung lebih memilih OVO. Hal ini dikarenakan responden menganggap bila membayar menggunakan *e-payment* OVO, nominal *cashback* yang didapat bagi pengguna lebih besar dibandingkan bila menggunakan *e-payment* DANA sehingga bila membayar menggunakan *e-payment* OVO dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar.
- Hasil mayoritas tanggapan responden untuk dimensi promosi bersama perusahaan cenderung lebih memilih OVO. Hal ini dikarenakan responden menganggap lebih sulit untuk menemukan perusahaan yang menggunakan DANA sebagai alat pembayaran dibandingkan OVO, selain itu, perusahaan yang bekerja sama dengan OVO dianggap lebih menarik dibandingkan dengan perusahaan yang bekerja sama dengan DANA, salah satunya merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, *cashback* yang diberikan OVO yang masuk ke dalam OVO Points dapat digunakan untuk berbelanja atau membayar tagihan pada Tokopedia dan juga Grab, hal ini merupakan alasan responden lebih memilih OVO dibandingkan DANA.
- Hasil mayoritas tanggapan responden untuk dimensi *point of purchase* cenderung lebih memilih OVO dibandingkan DANA. Hal ini dikarenakan responden menganggap display promosi untuk

DANA jarang ditemukan didepan *merchant* sehingga responden tidak dapat mengetahui apakah *merchant* tersebut bisa membayar menggunakan DANA atau tidak bila tidak bertanya terlebih dahulu, *design display* DANA juga dianggap kurang menarik perhatian dan penempatan display DANA juga kurang terlihat oleh responden.

- Hasil mayoritas tanggapan responden untuk dimensi paket *electronic service quality* cenderung lebih memilih OVO dibandingkan DANA. Hal ini dikarenakan responden menganggap OVO lebih sering menawarkan potongan harga bila menggunakan *e-payment* tersebut sebagai alat pembayaran. Variasi voucher yang ditawarkan bila menggunakan *e-payment* OVO juga lebih banyak pilihannya seperti voucher potongan harga bila memesan makanan, memesan transportasi, atau potongan harga dalam *e-commerce* seperti Tokopedia. Karena hal tersebut responden cenderung lebih memilih untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.
- Hasil mayoritas tanggapan responden untuk program frekuensi cenderung lebih memilih OVO dibandingkan DANA. Hal ini dikarenakan OVO memiliki program OVO Payday setiap bulan pada tanggal tertentu dan DANA tidak memiliki program promosi rutin sehingga OVO dianggap lebih menguntungkan dibandingkan DANA.

2. Persepsi konsumen terhadap variable *electronic service quality* (X<sub>2</sub>) OVO dan DANA:

- Hasil mayoritas dari tanggapan responden untuk dimensi *information quality* cenderung lebih memilih OVO. Hal ini dikarenakan responden menganggap OVO lebih sering memberikan informasi terkini seputar aplikasi seperti promosi terbaru, lebih sering meng-*update* aplikasi, serta fitur baru yang dikeluarkan. Responden menganggap informasi yang diberikan DANA jarang terdengar atau jarang diketahui oleh responden bila tidak mencarinya sendiri.

- Hasil mayoritas dari tanggapan responden untuk dimensi *security* cenderung lebih memilih OVO. Hal ini dikarenakan OVO memiliki *double security* yaitu memasukan *passcode* serta *face verification* untuk masuk dalam aplikasi tanpa harus memiliki akun premium terlebih dahulu, sedangkan DANA harus mendaftarkan diri dulu menjadi akun premium baru dapat mengaktifkan *face verification*.
- Hasil mayoritas dari tanggapan responden untuk dimensi *ease of use* cenderung lebih memilih OVO. Hal ini dikarenakan responden menganggap untuk membuka atau masuk dalam aplikasi, OVO lebih cepat dan lancar (tidak “nge-lag” atau error) dibandingkan DANA. Dengan fitur *face verification* yang dimiliki OVO juga dianggap sangat memudahkan dalam melakukan pembayaran karena tinggal men-*scan* wajah pengguna aplikasi tersebut.
- Hasil mayoritas dari tanggapan responden untuk dimensi *web design* cenderung lebih memilih OVO. Hal ini dikarenakan OVO dianggap memiliki design yang lebih menarik untuk fitur-fitur didalamnya dibandingkan DANA. Fitur didalam OVO juga lebih mudah dan nyaman untuk digunakan, karena fitur didalam aplikasi DANA ketika dipencet sering *error* atau *crash*.
- Hasil mayoritas dari tanggapan responden untuk dimensi *reliability* cenderung lebih memilih OVO. Menurut responden, OVO memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan DANA, responden menganggap fitur-fitur yang ada didalam aplikasi DANA, ada di OVO tetapi fitur yang ada didalam aplikasi OVO tidak semua ada didalam aplikasi DANA. OVO juga dianggap memiliki lebih banyak manfaat yang dapat digunakan untuk jangka panjang, seperti bila membayar menggunakan OVO mendapatkan *cashback* yang dapat digunakan untuk belanja pada *merchant* yang bekerja sama dengan OVO dengan menggunakan OVO Points.

### 3. Persepsi konsumen terhadap variabel *Brand Preference* OVO dan DANA:

- Penilaian konsumen secara keseluruhan memiliki preferensi yang lebih cenderung memilih OVO. Hal tersebut dikarenakan oleh

faktor-faktor dimensi pada OVO yang lebih unggul dibandingkan DANA. Dari hasil penelitian lebih lanjut, hal ini juga disebabkan karena OVO menawarkan promosi yang lebih menguntungkan pengguna dan juga aplikasinya mudah digunakan serta fitur yang disediakan juga lengkap. Hal ini menggambarkan bahwa jika seseorang ingin menggunakan *e-payment* sebagai alat pembayaran, mereka lebih mengutamakan keuntungan yang mereka dapatkan dan apa yang ditawarkan bila menggunakan *e-payment* tersebut.

4. Pengaruh variabel *sales promotion* (X1) dan variabel *electronic service quality* (X2) terhadap *brand preference* (Y).

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa peningkatan *Brand preference* (Y) bisa dijelaskan oleh *Sales promotion* (X1) sebesar 40% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain. Peningkatan *Brand Preference* (Y) bisa dijelaskan oleh *Electronic Service Quality* (X2) sebesar 54,4% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa OVO lebih unggul dari DANA, OVO hanya perlu mempertahankan dan meningkatkan serta berinovasi pada *sales promotion* dan *electronic service quality*nya agar tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan *e-payment* lainnya. Sedangkan untuk DANA, penulis dapat memberikan beberapa masukan untuk meningkatkan *brand preference* sebagai berikut:

1. Saran untuk DANA:
  - Variable *sales promotion*:
    - Memberikan penambahan nominal *cashback* bagi pengguna DANA
    - Menambah perusahaan dan *merchant* yang bekerjasama dengan DANA
    - Memberikan promosi rutin kepada pengguna DANA, seperti pada setiap awal bulan (waktu gajian), *cashback* yang

didapatkan lebih besar dari biasanya bila membayar menggunakan *e-payment* DANA

- Lebih aktif di media sosial, seperti Instagram dan sebagainya
- Mengganti *design* display promosi DANA yang dipajang didepan gerai setiap berapa bulan sekali agar menarik perhatian.
- Variable *electronic service quality*:
  - Selalu memberikan informasi terkini mengenai promosi atau informasi-informasi seputar DANA melalui email atau mengirimkan SMS kepada setiap pengguna yang terdaftar
  - Selalu memberikan peringatan setiap satu bulan sekali kepada para pengguna untuk mengganti *password* guna meningkatkan fitur keamanan DANA
  - Selalu meng-*update* sistem aplikasi DANA agar tidak lambat atau *crash* sewaktu-waktu.
  - Selalu meng-*update design* aplikasi DANA setiap berapa bulan sekali.
  - Melakukan penambahan variasi fitur dalam aplikasi DANA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cashman, S. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Teoh, W. M.-Y. (2013). *Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis, Internet Research, Vol. 23*.
- Block, D. E. (2014). Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 213.
- Surakhmad, W. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Transito.
- Poerwardaminta, W. (1986). *Kamus Besar Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Chomvilailuk, R. a. (2010). Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 397-418.
- Santos, J. (2003). *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*.
- DR. Winardi, S. (1986). *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. Bandung: Tarsito.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Irawan, S. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Burrow, K. d. (2005). *E-Commerce Marketing*. Ohio: Lakewood.
- Muljono, R. K. (2009). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Liberty.
- Kurtz, L. E. (2000). *Pengantar Bisnis Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Yogyakarta.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, K. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- DR. Winardi, S. (1986). *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. Bandung: Tarsito.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2010). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Jilid Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Imber, J. (2008). *Dictionary of Marketing Terms*. USA: Barron's Educational Series.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Chase, R. B. (2006). *Operation Management for Competitive Advantage, 9th*. New York.
- Ho, C. &. (2007). *The Development of An E-Travel Service Quality Scale*. Tourism Management.
- Bougie, S. &. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.

- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.