

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian - pengujian yang telah dilakukan oleh penulis untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap niat pakai ulang Sakuku, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan. Berikut adalah beberapa hasil yang dapat disimpulkan :

- Kualitas Produk Sakuku memiliki nilai rata - rata hitung sebesar 3,4 dimana hal tersebut jika diinterpretasikan kedalam kategori rata - rata hitung masuk ke dalam kategori netral karena konsumen masih menaruh harapan besar terhadap produk ini yang dianggap kualitasnya masih belum sesuai ekspektasi. Namun terdapat indikator yang memiliki nilai terendah yaitu mengenai frekuensi aplikasi *error* yang condong ke arah sering *error* karena permasalahan *login* yang harus dilakukan secara berulang.
- Promosi yang dilakukan Sakuku memiliki rata - rata hitung 2,87 dimana hal tersebut jika diinterpretasikan kedalam kategori rata - rata hitung masuk ke dalam kategori netral dimana konsumen masih ragu untuk menilai. Karena meskipun promo yang diberikan sudah menarik, namun informasi yang harus disampaikan belum bisa disalurkan dengan baik ke benak konsumen. Namun ada beberapa indikator yang memiliki nilai terendah yaitu mengenai daya tarik iklan yang dipasang oleh Sakuku yang dianggap tidak menarik oleh responden. Bila dikaitkan dengan observasi dan *preliminary research* yang telah dilakukan penulis, maka penulis bisa menarik kesimpulan. Pengembang aplikasi Sakuku yakni PT.BCA memberikan promo yang memang sudah menarik, namun kendalanya adalah dimana promo ini digabungkan dengan produk keluaran BCA yang lainnya. Contohnya promo di gerai *Starbucks*, dengan beberapa pilihan produk BCA untuk mendapatkan promo yang sama seperti kartu kredit BCA, Sakuku, Flazz,dll. Hal ini menyebabkan orang - orang yang belum mengenal Sakuku menjadi tidak ingin untuk mengetahui produk ini lebih dalam lagi karena untuk mendapatkan promo tersebut, mereka sudah memiliki produk keluaran BCA lain. Dengan adanya hal ini, bisa menyebabkan target pasar dari

Sakuku tidak menyadari promo yang sedang ditawarkan oleh pihak Sakuku itu sendiri dan menjadi tidak tertarik untuk memakainya.

- Pada variabel dependen Niat pakai ulang Sakuku, hasil rata - rata yang telah dihitung adalah 2,4 yang tergolong kurang niat. Indikator terendah mengenai konsumen yang enggan untuk memakai Sakuku ketika sedang tidak ada promo. Hal ini bisa terjadi karena Sakuku kurang memperhatikan kualitas produknya terutama keluhan – keluhan dari konsumen dan juga belum menerapkan strategi – strategi pemasaran yang baik.
- Kualitas Produk dan Promosi Sakuku memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat pakai ulang baik secara simultan maupun secara parsial. Kontribusi variabel kualitas produk dan promosi terhadap niat pakai ulang sebesar 39,8% dan sisanya 60,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah didapat maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk perusahaan pengembang Sakuku (PT.BCA), diantaranya adalah :

- Perusahaan harus lebih bisa menerapkan target untuk produk Sakuku dan mengetahui produk Sakuku ini akan dibawa kearah mana, karena sebagai *observant* penulis melihat bahwa produk ini berada di antara ingin ditonjolkan dan tidak ingin ditonjolkan. Sehingga usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk ini terlihat setengah - setengah, padahal produk Sakuku ini memiliki potensi untuk berkembang yang tinggi hanya saja perlu usaha yang besar. Konsumen pun memiliki ekspektasi yang tinggi untuk produk produk yang dikeluarkan oleh pihak PT.BCA.
- Kualitas produk Sakuku sendiri pada saat ini tidak dianggap buruk oleh masyarakat, masyarakat menaruh ekspektasi yang tinggi mengenai produk ini sehingga akan sangat disayangkan jika pengembangan produk Sakuku ini tidak berjalan dengan baik. Maka, pihak perusahaan sendiri perlu untuk menanamkan persepsi kualitas produk yang baik di benak masyarakat sehingga produk ini bisa diterima di pasar dengan lebih baik lagi. Perbaikan kualitas sendiri bisa

dimulai dengan mengatasi keluhan konsumen dan menyelesaikannya sampai tuntas.

- Permasalahan kualitas produk sangat penting untuk diperbaiki karena berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan penulis, responden mengatakan bahwa mereka sering keluar secara tiba – tiba dari aplikasi dan harus log in ulang, permasalahan seperti ini juga dirasakan sendiri oleh penulis dan perusahaan sangat perlu untuk memperbaiki permasalahan ini.
- Promo yang diberikan dan ditawarkan oleh pihak Sakuku sudah sangat menarik, namun promosi yang dilakukan belum efektif dimana penyampaian informasi mengenai promo yang diberikan itu belum bisa tersampaikan dengan jelas ke benak konsumen. Dengan begitu, teknik penyampaian iklan atau promosi bisa diperbaiki dengan lebih baik lagi agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut bisa diterima oleh konsumen dan konsumen juga bisa lebih *aware* terhadap iklan yang dibuat Sakuku. Misalnya dengan membuat *design* iklan yang singkat, padat, jelas, dan tentunya menarik. Setelah itu, iklan dapat dipasang pada *billboard*, *social media*, ataupun endorsement.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Preferensi Merek Reidi dan Eiger di Kota Bandung". Bandung: Skripsi S1 Manajemen Universitas Parahyangan.
- Agustina, V & Yoestini. (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus". *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 1-11
- Alwan, Hendri, M., & Darmaji. (2017). "Faktor – faktor Yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi". *Jurnal Edufisika*, 2(1), 25-37
- Ansori, M. (2019). "Perkembangan dan Dampak Financial Technology Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah". *Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 31-45
- Aristo, S.F. (2016). "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips". *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447
- Darsono & Husda, N.E. (2020). "Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mulia Makmur Lestari". *Jurnal EMBA*, 8 (3), 44-53
- Emerson, A.R. & Mulyono, H. (2019). "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Betacam Studio Photography". *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 4(4), 368-377
- Farida, N. U. (2017). "Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)". Yogyakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Febriana, I., Pratiwi, S.P., & Djatikusumo, I. (2020). "Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital pada Mahasiswa Di FE UNJ". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11 (1), 1-19

- Fikri, M. & Lisdayanti, A. (2020). “Analyzing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets : A case of Linkaja applications in Indonesia”. *International Journal Of Finance & Banking Studies*, 9 (1), 76-84
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K.B. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*”. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2 (2), 142-150
- Hedynata, M. L., & Radianto, W.E.D. (2016). “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 1 (1) , 87-96
- Kangdinata, W. (2018). “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Olahraga Fila”. Bandung: Skripsi S1 Manajemen Universitas Parahyangan.
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibas, H., & Aprilia, F.D. (2019). “*The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention To Use Islamic Banking Service*”. *International Journal of Financial Research* , 11 (2), 128-135
- Katrin, L.I., Setyorini, H.P.D., Masharyono. (2016). “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung”. *Ejournal.upi.edu*, 3 (1), 246-254
- Kodu, S. (2013). “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*, 1 (2), 1251-1259
- Lenzun, J.J., Massie, J.D.D., & Adare, D. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 1237-1245
- Lolita, S. (2017). *Pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap loyalitas pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung*. Bandung: Skripsi S1 Manajemen Universitas Parahyangan.
- Mahendra, I. (2015). “Analisa Penerimaan Pengguna Sistem informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Technology Acceptance Model”. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 9 (1), 70-80

- Mawarrini, R.I., Afidah, N.L., & Pawestri, A.A. (2017). "Identifikasi Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) yang Mengganggu (Disruptive) di Indonesia". *Perisai*, 1 (3), 215-226
- Naufal, A. A. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Industri Busana Muslim di Kota Bandung". Bandung: Skripsi S1 Manajemen Universitas Parahyangan.
- Nurchayyo, B. & Riskayanto. (2018). "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktivitas Word Of Mouth Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion". *Jurnal Nusamba*, 3 (1), 14-29
- Ofela, H & Agustin, S. (2016). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KINGABI". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (1), 1-15
- Pertiwi, K.Y. & Sukawati, T. G. R. (2017). "Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan Wedding Service di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar". *Jurnal Manajemen Unud*. 6 (5), 2609-2641
- Philander, A. (2020). "Pengaruh Advertising dan Word of Mouth Smartphone Sony Terhadap Niat Beli Konsumen di Kota Bandung". Bandung: Skripsi S1 Manajemen Universitas Parahyangan.
- Pratama, I.B.P.P. & Kusumadewi, N.M.W. (2019). "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen". *E-Jurnal Manajemen*, 8 (8), 4983-5006
- Ramadhan, A. G. & Santosa, S. B. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Dipenogoro Journal Of Management*, 6 (1), 1-12
- Rhamdania, N. (2018). "Pengaruh inovasi produk terhadap kualitas produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) industri busana muslim di Bandung". Bandung: Skripsi S1 Manajemen Universitas Parahyangan.
- Saidani, B., Aditya, S., & Lusiana, L. M. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10 (2), 425-444

- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). "Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung". *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, 3 (3), 6-18
- Sari, D. A. T. & Giantari, I. G. A. K. (2020). "Role Of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention". *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7 (1), 217-226
- Satria, A. A. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2 (1), 45-53
- Sekaran, U & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Setyarko, Y. (2016). "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 5 (2), 128-147
- Setyo, P. E. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1 (6), 755-764
- Shaury, S. (2019). "Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping". *SEIKO : Journal of Management & Business*, 3(1), 187-198
- Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). "The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions". *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4 (9), 30-40
- Suryono, R. R. (2019). "Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi". *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 10 (1), 51-66
- Susanti. (2018). "Penggunaan Produk Kosmetik Pemutih Wajah (Whitening) Merek Pond's". *Jurnal AKRAB JUARA*. 3 (4), 154-166
- Taylor, E. (2016). "Mobile Payment Technologies in Retail; A Review of Potential Benefits and Risks". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44 (2), 159-177

- Tjoeng, C.S. & Indriyani, R. (2014). "Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur". *AGORA*, 2 (1), 1-8
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2019). "The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing". *Industrial Management & Data Systems*, 120 (1) , 21-39
- Weenas, J. R. S. (2013). "Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*, 1 (4), 607-618
- Wibowo, E. W. (2018). "Analisis Ekonomi Digital dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara Asean". *Jurnal Lentera Bisnis*, 7 (2), 66-80
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2018). "*The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception, and Brand Image Toward Buying Decision Process*". *International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics*
- Yoon, T. H. (2010). "*Influence of Service Marketing-Mix (7Ps) on Consumer's Risk Perception of Eating at Family Restaurant in Seoul*". *Korean Journal Food Cookery Science*. 26 (5), 511-520

### **Sumber Internet**

<https://www.bca.co.id/sakukupromo>

diakses pada 20 Oktober 2019 pukul 18.30

<https://www.bca.co.id/sakukuhappyday>

diakses pada 20 Oktober 2019 pukul 19.00

<https://www.finansialku.com/perbedaan-e-money-dan-e-wallet/>

diakses pada 21 Oktober 2019 pukul 19.30

<https://duniafintech.com/sakuku-inovasi-e-money/>

diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 18.00

<https://www.bca.co.id/>

diakses pada 10 Juli 2020 pukul 22.00

[www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

diakses 12 July 2020 pukul 17.00

<https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

diakses pada 12 Juli 2020 pukul 17.30

<https://mediakonsumen.com/2019/02/19/surat-pembaca/aplikasi-sakuku-belum-matang>

diakses pada 12 Juli 2020 pukul 19.00

<https://www.fintechweekly.com/fintech-definition>

diakses 13 July 2020 pukul 00.05

[www.googleplay.com](http://www.googleplay.com)

diakses 23 July 2020 pukul 12.00

[www.appstore.com](http://www.appstore.com)

diakses 23 July 2020 pukul 15.00