

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT PAKAI ULANG SAKUKU**



DRAFT SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Elvira Gracia

2016120141

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Oleh Keputusan BAN-PT No. 2011/SK/BAN-

PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION
OF BEHAVIOURAL INTENTION TO USE SAKUKU***



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management*

By :

Elvira Gracia

2016120141

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP NIAT
PAKAI ULANG SAKUKU**

Oleh:

Elvira Gracia

2016120141

Bandung, 17 Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, SE. M.M, CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Elvira Gracia
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 18 Mei 1997
NPM : 2016120141
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PAKAI ULANG SAKUKU

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM.,
M.Eng.

SAYA MENYATAKAN

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17
Juli 2020

Pembuat pernyataan :



(Elvira Gracia)

ABSTRAK

Pendahuluan – Di era revolusi industri 4.0, aktivitas masyarakat lebih tertuju pada transaksi yang menggunakan media internet. Penggunaan *internet of things* berkaitan dengan layanan transaksi keuangan zaman sekarang yang berbasis internet, salah satunya adalah *e-Wallet*. Salah satu *e-Wallet* yang beredar saat ini adalah aplikasi Sakuku yang merupakan keluaran dari Bank BCA yang dirilis pada tanggal 28 September 2015. Dengan banyaknya *e-Wallet* yang berkembang di Indonesia pada masa ini, setiap *e-Wallet* harus mampu untuk bersaing agar dapat bertahan. Namun, banyak konsumen yang mengeluh mengenai kualitas dari produk Sakuku. Disisi lain, pihak Sakuku sendiri juga sangat jarang menginfokan promo - promo yang sedang diberlakukan di berbagai *merchant*. Dengan adanya hal itu, diduga aplikasi Sakuku masih kurang dalam hal kualitas produk dan promosi yang dilakukan. Namun, pengguna Sakuku masih mengharapkan performa aplikasi Sakuku yang lebih baik lagi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap niat pakai ulang Sakuku.

Tujuan – tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap niat pakai ulang Sakuku.

Metode Penelitian – penelitian ini menggunakan kuesioner dengan hasil responden sebanyak 121 responden yang berdomisili di kota Bandung dan Jakarta yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan Sakuku. Penelitian ini menggunakan *Multiple Linear Regression* untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (niat pakai ulang).

Temuan – hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Selain itu, terdapat pula perbedaan rata-rata yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap niat pakai ulang Sakuku.

Kata Kunci: Sakuku, kualitas produk, promosi, niat pakai ulang

ABSTRACT

Introduction - In the era of the industrial revolution 4.0, community activities were more focused on transactions which uses internet. The use of internet of things is related to internet-based financial transaction services, one of which is e-Wallet. One of the e-Wallet that currently available is Sakuku, which is an output from Bank BCA which was released on September 28, 2015. With so many e-Wallets developing in Indonesia at this time, every e-Wallet must be able to compete in order to survive. However, there are so many customers complain about Sakuku's quality of product. On the other hand, Sakuku is very rare to inform promos that are being applied at various merchants. Therefore, Sakuku applications are still lacking in terms of product quality and promotion. However, Sakuku users still expect a better performance from Sakuku. Because of that, it makes the writer interested in conducting research on the effect of product quality and promotion on intention to use Sakuku.

Purpose - the purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion of intention to reuse Sakuku

Research Methods - This study uses a questionnaire with the results of 121 respondents who live in the cities of Bandung and Jakarta who are users of Sakuku or have used Sakuku. This study uses Multiple Linear Regression to determine the effect of independent variables (product quality and promotion) on the dependent variable (intention to reuse)

Result - the results of this study indicate that the two independent variables have a significant and positive influence on the dependent variable. In addition, there is also a significant average difference between product quality and promotion of intention to reuse Sakuku.

Keywords - Sakuku, product quality, promotion, intention to reuse

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Niat Pakai Ulang Sakuku” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selama penulisan skripsi yang jauh dari sempurna ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

- Seluruh keluarga penulis yaitu orang tua, kakak, dan adik penulis yang telah membantu penulis baik dari dukungan material maupun non - material dengan sangat mendukung.
- Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng selaku dosen pembimbing dan dosen wali penulis yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan sampai akhir dan juga memberikan masukan pada penulis dari permulaan sampai terselesaikannya skripsi ini.
- Teman dekat penulis, John William yang selalu mendukung, menemani, dan menyemangati penulis selama pembuatan skripsi ini.
- Sahabat penulis yaitu Nicko, Stanley, Rania, Dennis, Jason Vieri, dan Janice yang menjadi teman seperjuangan penulis dari awal perkuliahan yang selalu mendukung, membantu, sabar, dan menemani penulis selama penyelesaian skripsi ini.
- Seluruh dosen dan karyawan Universitas Katholik Parahyangan yang senantiasa membantu penulis selama perkuliahan ini.
- Semua teman yang sudah membantu mengisi dan menyebar kuesioner penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dengan begitu, penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 10 Juli 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Elvira Gracia', written over a vertical line.

Elvira Gracia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Kerangka Pemikiran	12
1.6. Hipotesis Penelitian	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Ekonomi Digital	15
2.2. Teknologi Finansial	15
2.3. <i>Mobile Payment (m- Payment)</i>	16
2.4. <i>E-Wallet</i>	16
2.5. Kualitas Produk	17
2.5.1. Tingkatan Dalam Kualitas Produk	17
2.5.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	18
2.6. Pemasaran	20
2.7. Marketing Mix	20
2.8. Promosi	21
2.8.1. Tujuan Promosi	22
2.8.2. Indikator Promosi	23
2.9. Niat Pakai Ulang	24
2.9.1. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang	24
2.9.2. Indikator Niat Pakai Ulang	25
2.10. Hubungan Antar Variabel	26
2.10.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Pakai Ulang	26
2.10.2. Hubungan Promosi Terhadap Niat Pakai Ulang	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis dan Metode Penelitian	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4. Operasionalisasi Variabel	32
3.5. Teknik Pengukuran Variabel	34
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	35

3.6.1.	Uji Validitas	35
3.6.2.	Uji Reliabilitas	37
3.7.	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1.	Analisis deskriptif	38
3.7.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4.	Metode Analisa Dalam SPSS (<i>Stepwise Method</i>).....	40
3.8.	Objek Penelitian	42
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1.	Penilaian responden terhadap Kualitas Produk Sakuku.....	49
4.2.	Penilaian responden terhadap promosi yang dilakukan aplikasi Sakuku.....	54
4.3.	Penilaian responden atas niat pakai ulang aplikasi Sakuku	59
4.4.	Analisa Deskriptif Sakuku	62
4.5.	Analisa Kuantitatif Sakuku	66
4.5.1.	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.5.2.	Variabel Enter (<i>Stepwise Method</i>)	68
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi	69
4.6.	Analisis Linier Berganda	70
4.6.1.	Uji F Sakuku	70
4.6.2.	Uji T Sakuku (Analisis Pengaruh Secara Parsial).....	71
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1.	Kesimpulan	74
5.2.	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	83
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	18
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	24
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Variabel Niat Beli Ulang	25
Tabel 2.4. Hipotesis Penelitian Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang	27
Tabel 2.5. Hipotesis Penelitian Promosi Terhadap Niat Beli Ulang	29
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....	32
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y.....	34
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.5. Kategori Nilai Rata-Rata Hitung.....	38
Tabel 3.6. Usia Responden	43
Tabel 3.7. Persentase Pemakaian Sakuku Dalam 3 Bulan Terakhir	44
Tabel 3.8. Pengeluaran / bulan menggunakan Sakuku	45
Tabel 4.1. Kemudahan Aplikasi Sakuku.....	49
Tabel 4.2. Frekuensi Aplikasi Sakuku <i>error</i>	50
Tabel 4.3. Proses Top Up Saldo pada produk Sakuku.....	51
Tabel 4.4. Proses Transaksi menggunakan Sakuku	51
Tabel 4.5. Kualitas E-Wallet Sakuku	52
Tabel 4.6. Kecepatan Top Up Saldo Sakuku masuk ke dalam aplikasi.....	52
Tabel 4.7. Kredibilitas perusahaan pengembang aplikasi Sakuku (PT.BCA)	53
Tabel 4.8. Informasi yang dipasang pada iklan Sakuku.....	54
Tabel 4.9. Daya Tarik Iklan Sakuku	55
Tabel 4.10. Frekuensi Iklan Sakuku muncul.....	55
Tabel 4.11. Informasi mengenai diskon yang diberikan Sakuku	56
Tabel 4.12. Kesesuaian diskon yang dijanjikan dengan realisasinya.....	56
Tabel 4.13. Daya tarik diskon atau promo yang diberikan Sakuku	57
Tabel 4.14. Merchant yang bekerja sama dengan Sakuku	58
Tabel 4.15. Ketertarikan responden untuk memakai Sakuku ketika bertransaksi menggunakan E-Wallet.....	59
Tabel 4.16. Ketertarikan responden untuk menggunakan Sakuku secara rutin ..	60

Tabel 4.17. Ketertarikan responden untuk memilih Sakuku bila dibandingkan dengan E-Wallet sejenis	60
Tabel 4.18. Ketertarikan responden untuk memakai Sakuku ketika sedang tidak ada promo	61
Tabel 4.19. Ketertarikan responden untuk menjadikan Sakuku sebagai pilihan pertama ketika ingin menggunakan E-Wallet	62
Tabel 4.20. Rata - rata hitung kualitas produk Sakuku	62
Tabel 4.21. Rata - rata hitung promosi Sakuku.....	63
Tabel 4.22. Rata - rata hitung niat pakai ulang Sakuku	65
Tabel 4.23. Hasil Uji Multikolinearitas	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Penggunaan e-Wallet Pada Tahun 2019.....	2
Gambar 1.2. Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan.....	3
Gambar 1.3. Niat Pakai Ulang Sakuku	4
Gambar 1.4. Keluhan Pengguna Sakuku di Surat Pembaca.....	5
Gambar 1.5. <i>Customer Review</i> di App Store mengenai kualitas produk	6
Gambar 1.6. <i>Customer Review</i> di Google Play mengenai kualitas produk	6
Gambar 1.7. <i>Customer Review</i> di App Store mengenai promo	7
Gambar 1.8. <i>Customer Review</i> di Google Play mengenai promo	8
Gambar 1.9. Permasalahan login yang sering terjadi di aplikasi	9
Gambar 1.10. Daya tarik promo Sakuku.....	9
Gambar 1.11. Alasan Konsumen Tidak Ingin Memakai Ulang Sakuku	10
Gambar 1.12. <i>Conceptual Model</i>	14
Gambar 3.1. Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 3.2. Pekerjaan Responden	44
Gambar 3.3. E-Wallet Yang Paling Sering Digunakan.....	45
Gambar 3.4. Alasan Responden Menggunakan Sakuku	46
Gambar 3.5. Limit dan Biaya yang ditawarkan Sakuku	47
Gambar 3.6. Perbedaan Fitur Sakuku dengan Sakuku Plus	48
Gambar 4.1. Tampilan Aplikasi Sakuku	50
Gambar 4.2. Salah Satu Iklan Sakuku.....	54
Gambar 4.3. Potongan Gambar Halaman Akhir Daftar Merchant yang Bekerja Sama Dengan Sakuku	59
Gambar 4.4. Informasi Promo dalam aplikasi Sakuku	64
Gambar 4.5. Histogram	66
Gambar 4.6. Normal P-Plot.....	67
Gambar 4.7. <i>Scatterplot</i>	68
Gambar 4.8. Variabel Enter	69
Gambar 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Gambar 4.10. Hasil Uji F	71

Gambar 4.11. Hasil Uji T Sakuku.....	72
Gambar 4.12. Hipotesis Sakuku yang diujikan.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I KuesionerL-1
Lampiran II Tabulasi Data RespondenL-7
Lampiran III Tabulasi Sakuku	L-15

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0, aktivitas masyarakat lebih tertuju pada transaksi yang menggunakan media internet. Ketika memasuki revolusi industri 4.0, penggunaan *internet of things* berkaitan dengan layanan transaksi keuangan zaman sekarang yang berbasis internet, salah satunya adalah *e-Wallet*. David Chaum adalah orang yang pertama kali mencetuskan istilah uang digital atau *Digi Cash* pada tahun 1983. Namun pada tahun 1983, penggunaan metode pembayaran ini tidak tersosialisasi dengan baik di pasaran sehingga sedikit yang mengetahui tentang *Digi Cash* dan pada akhirnya metode ini hanya sedikit digunakan. Namun, pada tahun 2007 metode ini mulai populer di Indonesia setelah salah satu bank swasta yaitu bank BCA menerapkan metode ini dengan mengeluarkan *flazz*.

Pada zaman ini, banyak orang - orang yang lebih menyukai sistem pembayaran *cashless* dibandingkan menggunakan uang tunai karena memang *E-Wallet* sendiri telah menawarkan berbagai macam kemudahan, manfaat, variasi, dan sebagainya. Sampai saat ini, penggunaan *E-Wallet* sendiri bukan hanya bisa dipakai di tempat - tempat besar seperti mall, supermarket, dan tempat besar lainnya saja namun bisa dipakai di berbagai toko - toko kecil, UMKM, pasar, pedagang kaki lima, dan sebagainya. Dengan adanya hal ini, menunjukkan bahwa *E-Wallet* sendiri keberadaannya sudah diterima dengan baik di pasaran.

Pemerintah telah mengeluarkan QRIS atau *Quick Response Indonesia Standart* yang menjadi salah satu upaya pemerintah untuk mendorong masyarakat dalam bertransaksi tanpa uang tunai (*cashless society*) di Indonesia. Hal ini akan menjadi pendukung bagi para perusahaan pengembang untuk menciptakan *E-Wallet* atau juga meningkatkan kualitas dari *E-Wallet* yang sudah ada. Karena banyaknya *E-Wallet* yang semakin berkembang di Indonesia pada masa ini, setiap *E-Wallet* harus mampu untuk bersaing agar dapat bertahan.

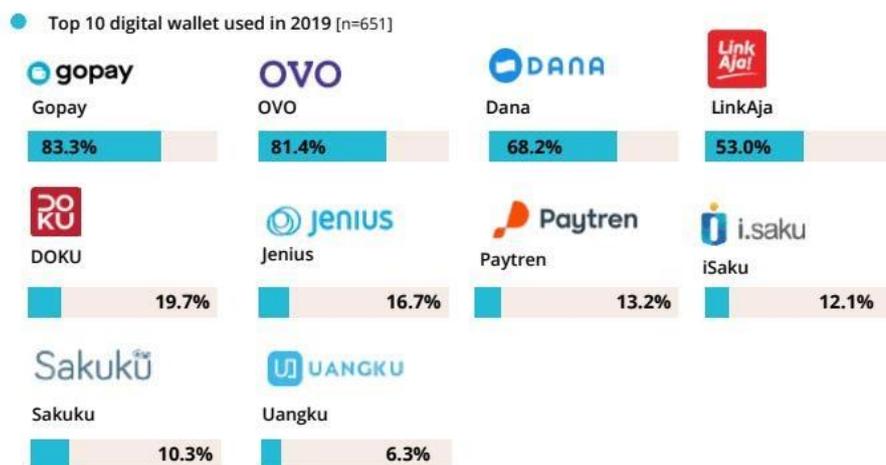
Banyak keuntungan yang bisa didapat dalam penggunaan *e-Wallet*. Keuntungan yang pertama, *e-Wallet* cenderung lebih aman dan memiliki tingkat

risiko yang lebih rendah karena uang yang kita miliki terdaftar dalam aplikasi sehingga kemungkinan untuk hilang lebih sedikit dibandingkan menggunakan uang tunai. Keuntungan kedua adalah munculnya suatu kemudahan, praktis, dan efisien karena konsumen tidak perlu menyusahkan diri untuk membawa dompet ataupun setumpuk uang tunai, kartu kredit, maupun debit. Dalam aplikasi *e-Wallet*, terdapat histori transaksi pada saat kita melakukan pembayaran.

Berikut terdapat gambar yang menunjukkan persentase penggunaan *e-Wallet* pada tahun 2019 yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh *dailysocial.id* dengan total 605 responden.

Gambar 1.1.

Persentase Penggunaan e-Wallet Pada Tahun 2019



Sumber : *dailysocial.id*

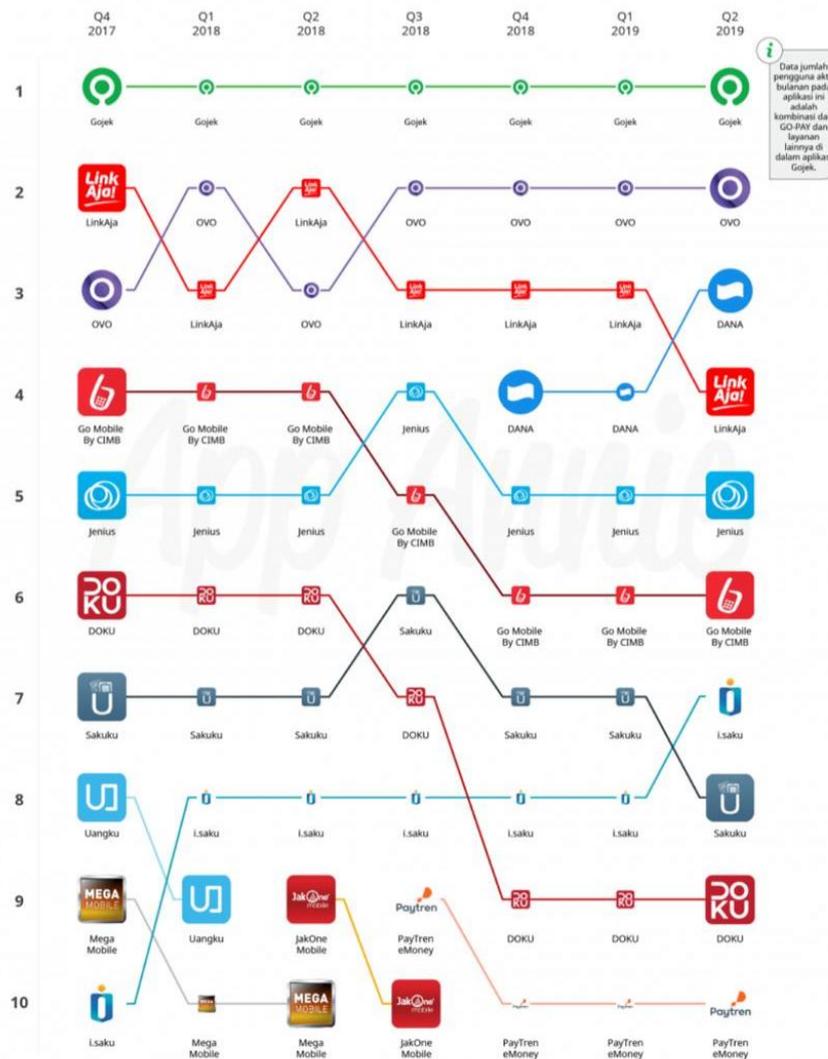
E-Wallet yang beredar saat ini salah satunya adalah Sakuku yang merupakan keluaran dari Bank BCA yang dirilis pada tanggal 28 September 2015. Mereka menghadirkan aplikasi ini atas permintaan anak muda yang membutuhkan pembayaran yang mudah dan aman. Pada **Gambar 1.1** menunjukkan bahwa pengguna Sakuku memang masih lebih sedikit dibandingkan dengan *e-Wallet* lain yang beredar di pasaran. Bisa dilihat bahwa persentase penggunaan Sakuku hanya sebesar 10,3 %. Sangat disayangkan, penggunaan Sakuku ini masih tergolong sangat rendah.

Dengan banyaknya *E-Wallet* yang beredar di Indonesia, maka *iPrice Group* berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya yaitu *App Annie*. Mereka merangkum hasil olahan data mengenai aplikasi *E-Wallet* yang paling

populer di Indonesia. Riset yang dilakukan oleh kedua belah pihak memberikan hasil statistik yang lebih konkret untuk mengetahui aplikasi *E-Wallet* mana yang populer di Indonesia dengan menggunakan data jumlah pengguna aktif bulanan.

Gambar 1.2.

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan



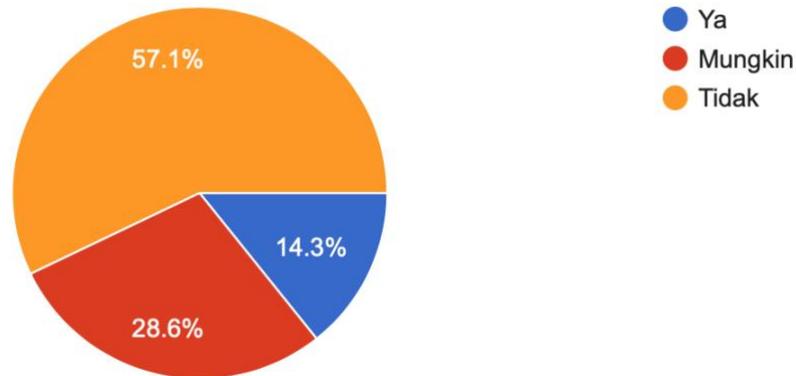
Sumber : iprice.co.id

Melihat data pada **Gambar 1.2**, jumlah pengguna aktif bulanan Sakuku sejak kuartal satu pada tahun 2019 turun satu peringkat pada kuartal dua tahun 2019. Berdasarkan gejala tersebut, maka penulis melakukan *preliminary research* kepada

58 responden di mana sebanyak 34 responden adalah pengguna Sakuku yang berada di Jakarta dan Bandung. Berikut adalah hasil dari *preliminary research* tersebut.

Gambar 1.3.

Niat Pakai Ulang Sakuku



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan **Gambar 1.3**, sebagian besar responden yaitu sebanyak 57,1 % memilih untuk tidak akan memakai kembali aplikasi Sakuku. Sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 14,3 % yang bersedia untuk kembali menggunakan aplikasi Sakuku. Hal ini membuktikan bahwa niat pakai ulang dari aplikasi Sakuku tergolong rendah. Maka dari itu, penulis mencari tahu alasan niat pakai ulang Sakuku rendah. Penulis melakukan observasi dan menemukan beberapa ulasan – ulasan konsumen. Berikut adalah ulasan konsumen (mediakonsumen.com) yang

dipublikasi pada tanggal 19 Februari 2019 atau kuartal satu mengenai keluhan yang terjadi pada aplikasi Sakuku.

Gambar 1.4.

Keluhan Pengguna Sakuku di Surat Pembaca



mediakonsumen.com

mediakonsumen

S

Melalui surat ini saya ingin menyampaikan kekecewaan dengan aplikasi yang ditawarkan oleh Bank BCA yakni bernama Sakuku. Pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 9.22am, saya mencoba mengisi Sakuku dengan nomor 08569966*** melalui ATM BCA dengan nomor rekening 2887***** sebesar Rp1 juta. Terlihat pada transaksi ATM tersebut proses top up berhasil dan telah terjadi pendebitan sebesar Rp 1 juta di rekening saya juga.

Akan tetapi setelah saya mengecek saldo Sakuku, masih belum ada penambahan. Langkah berikutnya saya lalu menelpon 1500888 dengan Ibu Firda dan menerima nomor laporan 2104642721. Pihak call centre

nomor laporan 2104642721. Pihak call centre meminta saya untuk bersabar menunggu sampai dengan 7 hari kerja. Saya mengerti SOP dan protokol yang dijalankan suatu perusahaan untuk memberikan waktu aman dalam memproses keluhan pelanggan, tapi sampai dengan 7 hari kerja untuk kinerja aplikasi digital menurut saya cukup absurd. Target market dalam aplikasi digital adalah pangsa pasar yang *tech savvy* dan mengharapkan *error glitch* dan *outcome* yang disebabkan *glitch* tersebut bisa diselesaikan secepat mungkin, tidak melebihi 3x24 jam. Dalam hal ini BCA bisa dikatakan belum berhasil menerapkan prioritas *troubleshooting* mereka untuk Sakuku.

Sampai dengan surat ini dibuat, saya belum mendapatkan jawaban apapun selain menunggu dan sedang diproses oleh pihak terkait dari pihak BCA (call centre 1500888). Saya mengharapkan ada perbaikan *glitch* dari Sakuku dan dana saya bisa dikembalikan segera.

Terima kasih

Henry
Jakarta Barat

Sumber : mediakonsumen.com

Seorang konsumen yang merupakan *user* Sakuku masa kuartal satu pada tahun 2019 tersebut, merasa kecewa dengan kualitas aplikasi Sakuku. Berdasarkan ulasan yang tertulis bahwa konsumen melakukan *top up* saldo di ATM sebesar satu juta rupiah dan dinyatakan sudah berhasil, namun saldo tidak masuk. Setelah tiga hari berlalu, saldo masih belum masuk dan tidak ada penanganan lebih lanjut yang bisa menyelesaikan permasalahan ini dari pihak BCA sendiri. Kemudian, penulis melakukan observasi lebih lanjut mengenai Sakuku di *app store*, berikut ini adalah hasil dari observasi yang telah dilakukan penulis.

Gambar 1.5.

Customer Review di App Store mengenai kualitas produk

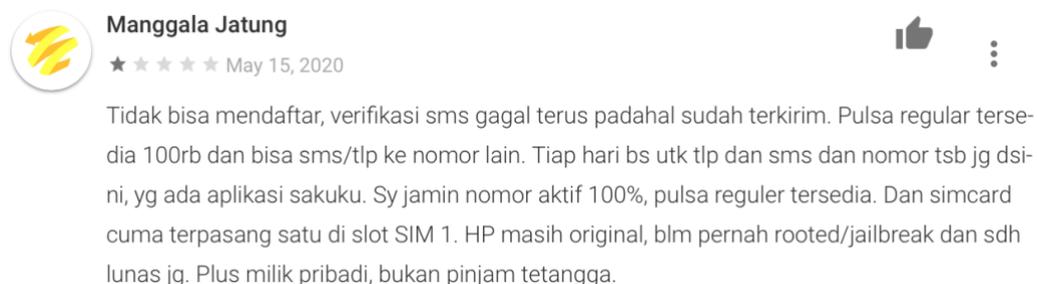


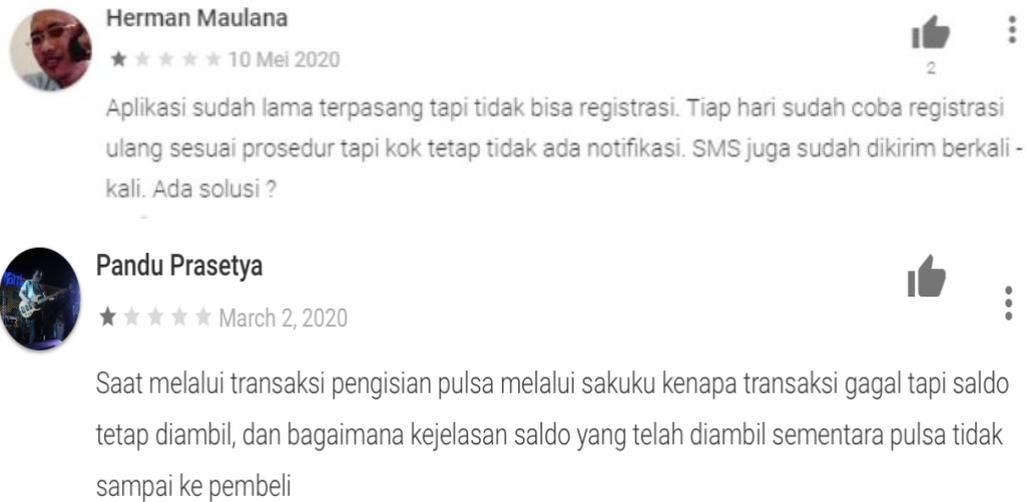
Sumber : *app store*

Berdasarkan observasi terhadap *customer review* di *App Store* mengenai kualitas produk pada **Gambar 1.3**, mayoritas *customer* mengeluh atas ketidaknyamanan mereka selama penggunaan aplikasi Sakuku. Beberapa keluhan yang paling sering muncul, yang pertama adalah ketika mereka membeli pulsa melalui Sakuku dimana saldo di dalamnya sudah terpotong namun pulsa yang dibeli belum masuk walaupun sudah 2 hari sejak transaksi dilakukan. Permasalahan selanjutnya adalah mengenai sistem aplikasi yang belum stabil dan sering *error*, dimana penulis sendiri juga merasakan hal yang serupa ketika melakukan observasi dengan memakai langsung *e-Wallet* ini. Pengguna seringkali keluar secara tiba – tiba dari aplikasi tanpa alasan dan harus *login* ulang.

Gambar 1.6.

Customer Review di Google Play mengenai kualitas produk





Sumber : *Google Play*

Berdasarkan **Gambar 1.6** penulis telah melakukan observasi terhadap *customer review* di *Google Play* mengenai kualitas produk. Permasalahan pertama dimana *user* tidak bisa mendaftar dan verifikasi sms selalu gagal padahal *user* tersebut tidak memiliki kendala pulsa maupun hal yang dapat menghambat lainnya. Permasalahan kedua adalah mengenai registrasi yang sulit untuk dilakukan, ditambah dengan tidak terverifikasi dan harus melakukan registrasi ulang. Permasalahan selanjutnya adalah kendala pada saldo yang sudah terpotong namun pulsa yang dibeli belum sampai. Permasalahan – permasalahan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Sakuku sendiri masih belum baik dan perlu untuk diteliti lebih lanjut.

Gambar 1.7.

Customer Review di App Store mengenai promo

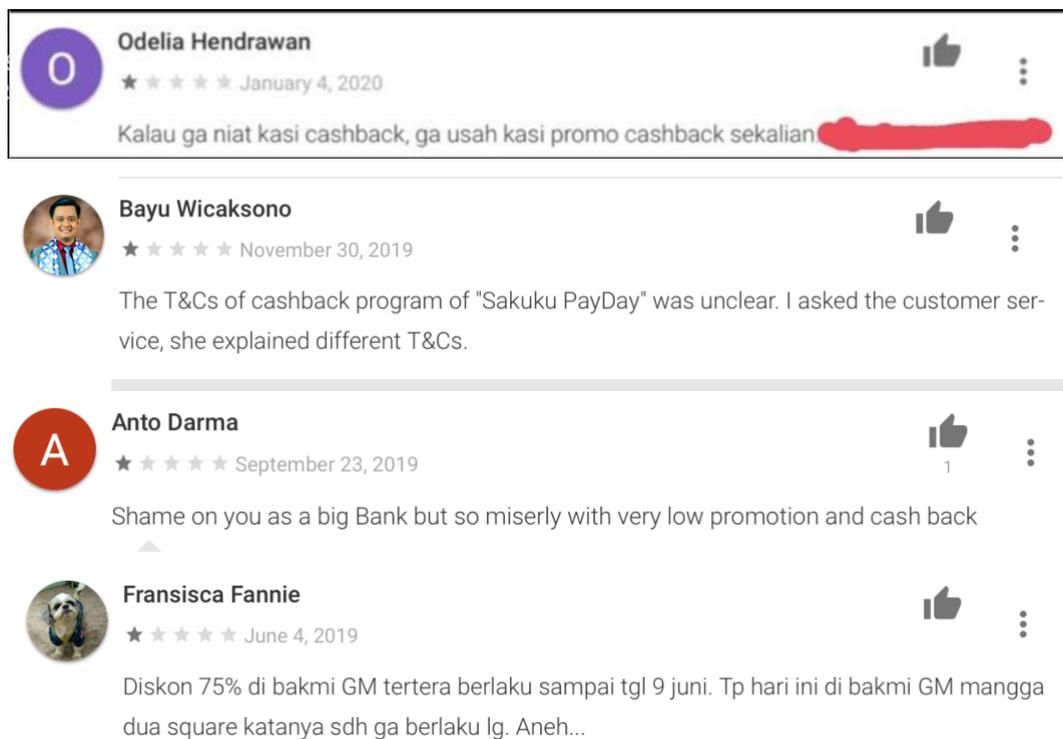


Sumber : *app store*

Berdasarkan observasi terhadap *customer review* di *App Store* mengenai promo pada **Gambar 1.7**, konsumen mengatakan bahwa promo yang dilakukan Sakuku masih kurang menarik dan tidak semenarik Go-Pay dan Ovo. Sedangkan permasalahan kedua konsumen mengatakan bahwa promo yang diberikan tidak sesuai seperti yang diinfokan. Maka, penulis melakukan observasi lebih lanjut dengan merambah ke *Google Play* agar *review* mengenai promo ini bisa lebih rinci.

Gambar 1.8.

Customer Review di Google Play mengenai promo



Sumber : *Google Play*

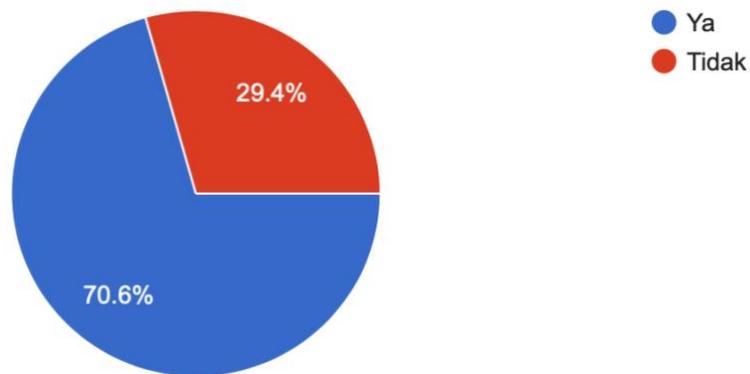
Berdasarkan **Gambar 1.8**, penulis melakukan observasi mengenai *customer review* di *Google Play*. Permasalahan yang pertama dimana *user* mengeluh karena merasa pihak Sakuku tidak serius dalam memberikan promo berupa *cashback*. Permasalahan yang kedua terjadi karena informasi mengenai promo yang diberikan oleh Sakuku tidak tersampaikan dengan baik dan tidak bisa dimengerti oleh *customer*, dan informasi mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku untuk promo yang diberikan berbeda ketika *customer* bertanya langsung kepada *customer service*. Permasalahan ketiga adalah dimana *user* merasa kecewa karena pihak pengembang Sakuku yaitu PT.BCA, merupakan bank besar dengan

kredibilitas yang dianggap baik namun produk yang dikeluarkan masih mengecewakan karena promosi dan *cashback* yang diberikan sedikit. Permasalahan yang terakhir adalah promo yang tidak terealisasi sesuai dengan yang dijanjikan.

Penulis telah melakukan *preliminary research* kepada 58 responden di mana sebanyak 34 responden adalah pengguna Sakuku yang berada di Jakarta dan Bandung. Berikut adalah hasil dari *preliminary research* tersebut.

Gambar 1.9.

Permasalahan login yang sering terjadi di aplikasi

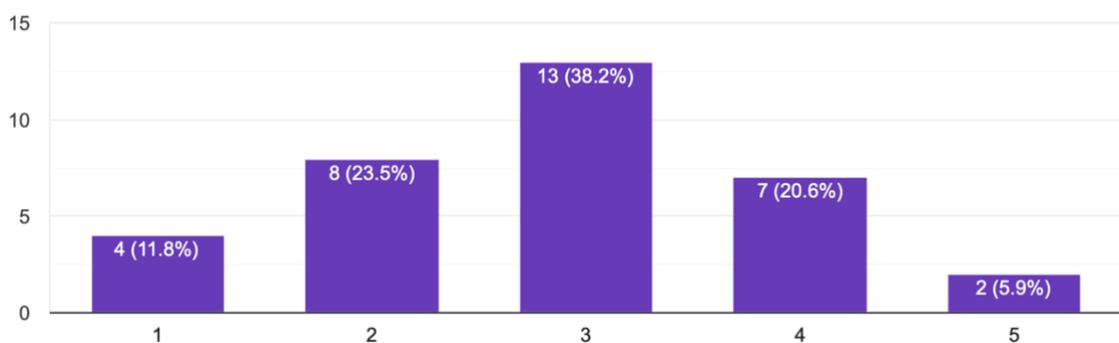


Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil dari **Gambar 1.9**, sebanyak 70,6 % responden setuju dengan hal ini di mana kendala terjadi ketika mereka harus *login* berulang kali karena keluar secara tiba – tiba dari aplikasi sehingga dianggap menyulitkan penggunaannya.

Gambar 1.10.

Daya tarik promo Sakuku

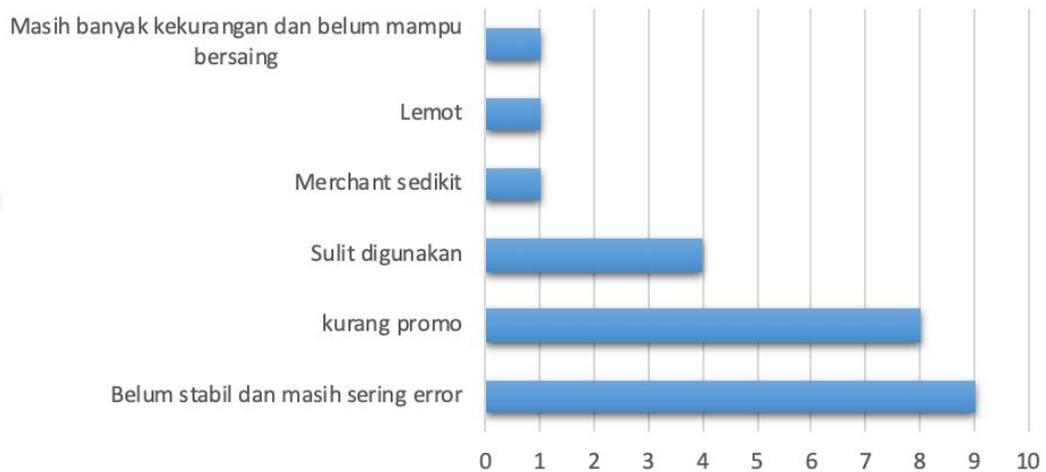


Sumber : Hasil Pengolahan Data

Sedangkan dari segi promo yang diberikan oleh Sakuku sudah sesuai dengan yang ditawarkan, namun promo yang diberikan dianggap lumayan dan condong ke arah tidak tertarik sebesar 23,5 % dan condong ke arah tertarik sebesar 20,6%. Alasan konsumen enggan untuk memakai ulang Sakuku adalah sebagai berikut :

Gambar 1.11.

Alasan Konsumen Tidak Ingin Memakai Ulang Sakuku



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Konsumen tidak ingin memakai ulang Sakuku karena berbagai hal. Suara terbanyak sebesar 9 responden mengatakan bahwa aplikasi Sakuku masih belum stabil dan masih sering *error*. Hal ini berkaitan dengan banyaknya keluhan mengenai permasalahan *login* dan juga kendala dalam mentransfer uang. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mengatakan hal ini sangat menguras banyak waktu mereka karena dengan adanya kejadian seperti ini, mereka tidak bisa langsung menggunakan Sakuku ketika sedang diperlukan dan hal ini membuat pemakaian Sakuku terkadang menjadi tidak praktis. Berdasarkan observasi penulis ketika memakai aplikasi tersebut, penulis mengalami hal serupa dengan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya yaitu sering keluar secara tiba-tiba dari aplikasi.

Yang kedua adalah kurangnya promo yang diberikan berdasarkan jawaban 8 responden. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, pengembang aplikasi Sakuku yaitu PT.BCA memberikan promo yang tidak efektif untuk Sakuku. PT. BCA memberikan promo yang menggabungkan seluruh produk

keluaran BCA yang lainnya. Misalnya ada promo di gerai *Starbucks*, namun disana ada beberapa pilihan produk BCA untuk mendapatkan promo yang sama seperti kartu kredit BCA, Sakuku, Flazz,dll. Hal ini menyebabkan konsumen yang belum mengenal Sakuku atau yang jarang memakai Sakuku menjadi tidak menyadari kehadiran promo yang diberikan Sakuku karena mereka sudah memiliki produk keluaran BCA lain untuk mendapatkan promo tersebut.

Meskipun banyak promo yang diberikan oleh pihak Sakuku, namun penggunaannya sendiri tidak mengetahui dan tidak menyadari promo apa saja yang sedang berjalan saat itu. Berdasarkan hasil *preliminary research* kepada 58 responden di mana sebanyak 34 responden adalah pengguna Sakuku yang berada di Jakarta dan Bandung, penulis menduga bahwa aplikasi Sakuku belum optimal karena lebih dari 50% dari pengguna aplikasi sakuku yang menjadi sampel penulis menyatakan bahwa aplikasi sering *error* dan menurut mereka performa aplikasi Sakuku tergolong lumayan dan mengharapkan Sakuku untuk memperbaiki performanya yang dianggap masih belum baik.

Namun, konsumen mengatakan bahwa mereka mau memakai Sakuku untuk jangka panjang jika performanya jauh lebih baik dari sekarang dan konsumen menaruh harapan dan ekspektasi penuh terhadap apapun yang dikeluarkan Bank BCA sehingga mereka sangat menantikan produk Sakuku untuk lebih baik lagi kedepannya agar semakin nyaman ketika memakainya. Dari fenomena yang telah penulis bahas di atas, bisa disimpulkan bahwa pengguna masih mengharapkan performa aplikasi Sakuku yang lebih baik. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Niat Pakai Ulang Sakuku”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai kualitas produk aplikasi Sakuku?
2. Bagaimana penilaian konsumen mengenai promosi aplikasi Sakuku?
3. Bagaimana niat pakai ulang aplikasi Sakuku?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap niat pakai ulang aplikasi Sakuku?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada kualitas produk aplikasi Sakuku
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada promosi produk aplikasi Sakuku
3. Untuk mengetahui niat konsumen untuk memakai ulang aplikasi Sakuku
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap niat pakai ulang aplikasi Sakuku

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan pengembang aplikasi Sakuku (PT Bank Central Asia Tbk), untuk bisa mengembangkan performa perusahaan dan memperbaiki hal – hal yang belum terealisasi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Seiring berkembangnya zaman, teknologi pada saat ini menjadi sesuatu hal yang utama dalam kehidupan manusia terutama dalam penggunaan internet. Teknologi sendiri memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia salah satunya adalah munculnya alat pembayaran berupa dompet elektronik atau *e-Wallet* dengan cara baru yaitu *cashless*. Menurut Le *et al* (2019) dalam Shaury (2019) menyatakan bahwa *e-Wallet* adalah salah satu tipe dari pembayaran elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui komputer atau *smartphone*.

Dengan adanya teknologi yang canggih, tentunya harus didukung dengan instrumen atau produk yang berkualitas agar teknologi yang ada betul – betul bisa digunakan seefektif mungkin. Menurut Nasution (2019, p.10) dalam Darsono & Husda (2020), kualitas produk ialah pemenuhan standar atau persyaratan tertentu sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Dengan begitu, jika konsumen merasa senang dengan produk yang dianggap sudah berkualitas maka secara otomatis hal tersebut akan mempengaruhi niat pakai ulang konsumen yang sudah merasa cocok dengan produk tersebut.

Dengan banyaknya alternatif instrument *e-Wallet* pada saat ini, hal tersebut menjadikan promosi memiliki peran yang penting bagi perusahaan dimana perusahaan harus dapat memasarkan produk dengan baik kepada konsumen. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.62) dalam Hedynata & Radianto (2016) 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.

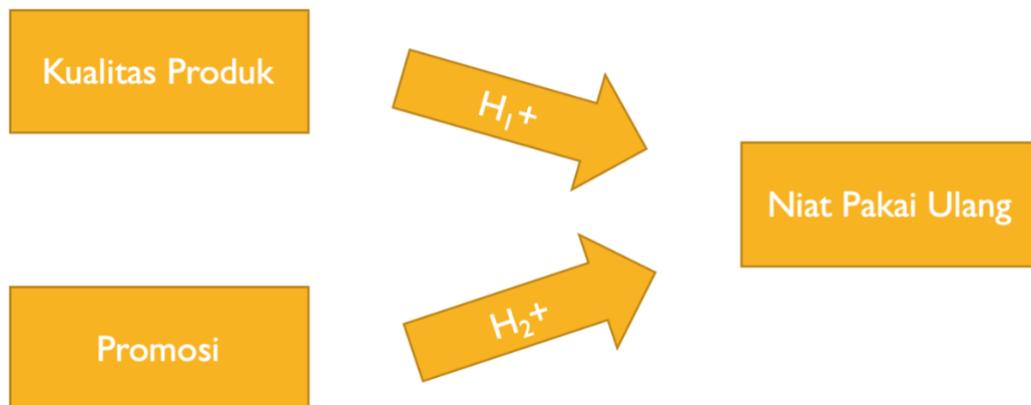
Adapun menurut Griffis *et al* (2012) dalam Wang *et al* (2019) niat beli ulang sangat penting karena pelanggan akan melakukan pembelian di masa depan yang nilainya seringkali lebih besar daripada pembelian awal, dimana hal ini bisa terjadi jika pengalaman pembelian awal adalah pengalaman positif. Jadi, suatu produk yang sudah memiliki kualitas yang baik, akan dipilih oleh konsumen terutama jika produk dengan kualitas yang sudah baik tersebut dapat dipasarkan dengan benar. Maka kedua hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan niat menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2015, p.135-150) dalam Saidani *et al* (2019) mengemukakan beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, antara lain :

- a. Faktor Kultur
- b. Faktor Psikologis
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Sosial

Ketika faktor – faktor tersebut bisa terpenuhi dengan baik, maka konsumen akan merasa puas akan suatu produk. Dengan demikian, maka dengan sendirinya akan timbul niat konsumen untuk memakai ulang. Berdasarkan fenomena dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan oleh penulis, maka bisa dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.12.
Conceptual Model



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁⁺ : “kualitas produk Sakuku berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang *customer* pada aplikasi Sakuku”

H₂⁺ : “promosi Sakuku, berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang *customer* pada aplikasi Sakuku”