

HUBUNGAN PROMO CASHBACK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM SURABAYA DALAM PELAYANAN DIGITAL WALLET OVO

Fitri Amelia

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : fitriamelia16081194038@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan perekonomian digital Indonesia sejak 2016 bertumbuh pesat salah satunya dengan adanya digital wallet. Digital wallet terbaik di Indonesia adalah Ovo dengan adanya layanan promo cashback yang membuat pelanggan merasa diberikan kemudahan untuk bertransaksi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara promo cashback dengan loyalitas pelanggan muslim Surabaya dalam pelayanan digital wallet Ovo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah responden yang digunakan yaitu sejumlah 100 responden yang merupakan pengguna Ovo di Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert kemudian diolah dan dianalisis dengan aplikasi SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo cashback mempunyai hubungan yang rendah dengan loyalitas pelanggan muslim Surabaya dalam pelayanan digital wallet Ovo.

Kata Kunci : Promo, Cashback, Loyalitas, Pelanggan, Ovo

Abstract

The growth of Indonesia's digital economy since 2016 has grown rapidly, one of which is the presence of digital wallet. The best digital wallet in Indonesia is Ovo with the cashback promo service that makes customers feel given the convenience to transact. This research aims to examine the relationship between cashback promotion with muslim customer's loyalty in digital wallet Ovo services. This study is using quantitative method with descriptive approach. The number of respondents with a total of 100 respondents Ovo users in Surabaya. The data collection technique of this research using questionnaire method then measured on a Likert scale and analysed with the help of SPSS Statistics version 23 software. The results of this study indicated a low relationship between cashback promotion with muslim customer's loyalty in digital wallet Ovo services.

Keywords: Promotion, Cashback, Loyalty, Customer, Ovo

1. PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini semakin bertumbuh pesat dengan adanya ekonomi *digital*, yang mulai berkembang pada akhir tahun 2016. Dengan pertumbuhan ekonomi *digital* yang begitu pesat, masyarakat Indonesia akan mendapatkan manfaat positif dalam perekonomian seperti pertumbuhan lapangan pekerjaan dan lain-lainnya. Seiringnya perkembangan teknologi Indonesia juga pada saat ini membawa dampak bagi pola hidup konsumen. Di zaman yang semakin maju dan berkembang ini menjadikan konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Pada dasarnya manusia membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup karena semakin tinggi kebutuhannya akan bertambah pula konsumsinya. Apalagi di zaman sekarang konsumen atau pelanggan diberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya melalui aplikasi *digital wallet*. Dengan adanya *digital wallet* konsumen bisa lebih mudah untuk melakukan transaksi pembayaran, tidak hanya itu pada *digital wallet* banyak sekali promosi yang diberikan salah satunya adanya promo *cashback*. Hal tersebut menandakan bahwa besar minat pelanggan pada penggunaan *digital wallet* termasuk cukup tinggi. Dan meskipun mereka menggunakan aplikasi Gojek untuk membeli makanan sebagian dari mereka masih membayar tagihannya dengan Ovo karena juga sering adanya promo yang ditawarkan oleh Ovo (Eva, 2019).

Seperti yang dapat dilihat pada data yang diunggah oleh snapcart terdapat 58% pelanggan menggunakan Ovo, 23% pengguna Gopay, 6% pengguna Dana, 1% pengguna Link aja, 11% responden tidak memilih dari jumlah responden sebesar 1.800 orang. Salah satu *digital wallet* yang sedang naik daun di Indonesia yaitu Ovo. Sebuah aplikasi digital wallet yang sangat berguna untuk memudahkan transaksi pelanggan. Pelanggan tidak perlu lagi membawa uang tunai untuk melakukan transaksi. Ovo dibagi menjadi dua yaitu Ovo *cash* dan Ovo *points*. Ovo *cash* mempunyai kegunaan untuk melakukan pembayaran di semua merchant. Sementara Ovo *points* adalah pengumpulan *cashback* atau *loyalty* program dari Ovo. Dimana 1 Ovo *points* bernilai sebesar Rp 1, dan untuk mendapatkan *cashback* apabila pelanggan menggunakan Ovo *cash*.

Seiring jalannya waktu banyak muncul *digital wallet* yang memberikan tawaran menarik untuk konsumen. Dengan adanya *digital wallet* konsumen diberikan kemudahan untuk bertransaksi membeli suatu produk. Tidak hanya diberi kemudahan untuk membayar tetapi *digital wallet* juga memberikan promosi menarik yaitu promo *cashback*. Dengan adanya promo *cashback* para konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Semakin kesini para penyelenggara jasa *digital wallet* memberikan pelayanan yang terbaik. Para penyedia jasa *digital wallet* seperti Ovo memberikan fitur layanan yang bermacam-macam hingga promo-promo yang menarik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membeli kebutuhan dan memanfaatkan promo yang ada. Promo-promo tersebut dibuat untuk meningkatkan kepuasan pengguna atau pelanggan dari aplikasi Ovo tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi nilai loyalitas dari pelanggan tersebut.

Loyalitas menjadi salah satu fungsi yang penting dan merupakan salah satu kekuatan bagi sebuah perusahaan yang akan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Perilaku konsumen dapat dilihat dari seberapa mereka loyal pada perusahaan tersebut maka ia menunjukan bahwa melakukan perilaku konsumsi secara terus menerus terhadap perusahaan yang sama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Anastasia (2016) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan semakin berkembangnya jaman di era ini menjadikan pelanggan melakukan transaksi dengan mudah sehingga terkadang tidak melihat kebutuhan mereka. Karena banyak promo *cashback* yang ditawarkan oleh Ovo menjadikan para pelanggan semakin tidak terkontrol untuk melakukan pembelian.

Konsumsi dalam islam memiliki batasan-batasan yang harus diperhatikan selain kehalalan suatu produk yaitu tidak berlebih-lebih dalam berkonsumsi. Untuk membelanjakan harta dalam berkonsumsi harus dilakukan secara wajar, karena Allah SWT tidak suka terhadap sikap mubazir. Sebagaimana pada salah satu firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an surat Al-Isro' ayat 26 :

وَأَنْتَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”(QS. Al-Isro, ayat 26)

Pengguna Ovo terbilang sangat tinggi peminatnya. Hal tersebut dapat dilihat dari perjalanan Ovo dalam beroperasi lebih dari 290 kota yang di Indonesia dan melayani lebih dari 60 juta pengguna. Penelitian ini memilih kota Surabaya untuk menjadi lokasi penelitian karena seperti yang dijelaskan bahwa Surabaya menjadi salah satu kota dengan pengguna digital wallet terbesar di Indonesia dengan angka 37%. Dengan ini kita dapat melihat besarnya antusias pengguna Ovo di Surabaya. (lifepal.co.id)

Penelitian ini akan meneliti promo *cashback* dalam loyalitas pelanggan dari *digital wallet*, apakah konsumen dapat lebih loyal saat adanya promo *cashback* ataukah sama saja seperti konsumsi biasanya. Hal ini menarik untuk diteliti dengan tujuan mengetahui apakah promo *cashback* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi pengguna ovo. Penelitian ini bersifat deskriptif karena memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa besar kuat hubungan promo *cashback* (X) terhadap loyalitas pelanggan muslim Surabaya dalam pelayanan *digital wallet* Ovo (Y). instrumen penelitian menggunakan skala likert.

Populasi yang digunakan para pengguna atau pelanggan muslim ovo di Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*, dan teknik sampling yang digunakan yakni *Accidental* sampel. Kriteria yang digunakan sebagai 1) Responden berdomisili/ber KTP di kota Surabaya, 2) Responden ialah pengguna aplikasi digital wallet Ovo dengan penggunaan lebih dari 1 kali, 3) Responden harus beragama islam. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah 97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan rumus dari Roa Purba, berikut perhitungannya :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan Rumus Roa Purba tersebut maka n yang didapatkan sebesar 96,04 yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar melalui googleform kepada 100 responden dari pengguna Ovo yang ada di Surabaya. Jumlah kuesioner yang telah terkumpul selanjutnya diolah oleh peneliti dan mengidentifikasinya sesuai dengan umur, pekerjaan, dan pendapatan dari responden. Berikut hasil identifikasi karakteristik dari responden penelitian ini :

Tabel.1 jawaban responden

No	Indikator pertanyaan	STS	TS	S	SS	Jumlah
<i>Cashback</i>						
1	Konsumen mendapat <i>cashback</i> dengan nominal sesuai harapan	2	14	52	32	100
2	Konsumen lebih memilih melakukan pembelian pada <i>merchant</i> yang terdapat promo <i>casback</i>	2	8	39	51	100
3	Promo <i>cashback</i> sering dilakukan oleh Ovo	2	16	38	44	100
4	Konsumen selalu melakukan transaksi dengan Ovo pada <i>merchant</i> terdapat Ovo	5	29	42	24	100
<i>Pembelian secara teratur</i>						
5	Konsumen selalu melakukan pembelian menggunakan Ovo	5	45	35	15	100
6	Konsumen tidak ada niat untuk pindah ke produk <i>digital wallet</i> lain	14	36	36	14	100
<i>Membeli produk dari lini produk pada perusahaan yang sama</i>						
7	Konsumen melakukan transaksi pembayaran listrik pada Ovo	42	33	17	8	100

8	Konsumen melakukan transaksi pembelian pulsa/pascabayar pada Ovo	22	22	33	23	100
9	Konsumen melakukan transaksi pembelian paketan data internet pada Ovo					100
10	Konsumen melakukan transaksi BPJS Kesehatan/ asuransi pada Ovo	49	34	10	7	100
11	Konsumen melakukan transaksi transfer saldo pada Ovo	20	22	33	25	100
Merekomendasikan pada orang lain						
12	Konsumen mengenalkan Ovo pada orang lain	8	24	37	31	100
13	Konsumen akan menceritakan keunggulan Ovo kepada orang lain	11	25	35	29	100
14	Apakah konsumen akan mengajak orang lain untuk menggunakan Ovo	11	25	36	28	100
Tidak berpengaruh terhadap produk lain						
15	Apakah konsumen akan terpengaruh terhadap produk atau aplikasi <i>digital wallet</i> yang baru	8	37	39	16	100
16	Apakah konsumen akan terpengaruh terhadap produk lain dengan promosi yang lebih besar	6	20	31	43	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas pada indikator *cashback* menunjukkan bahwa lebih dari 50% pelanggan Ovo setuju bahwa Ovo memberikan nominal sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan Ovo juga sering memberikan promo *cashback* terhadap pelanggannya. Konsumen banyak lebih memilih bertransaksi dengan Ovo dan melakukan pembelian pada merchant yang mengadakan promo *cashback*.

Pada tabel diatas juga dapat dilihat 50% dari responden memilih untuk menggunakan Ovo untuk bertransaksi dan tidak ingin pindah produk *digital wallet* lain. Pengguna Ovo jarang untuk melakukan transaksi lain seperti pembayaran listrik, pembelian paket internet, dan pembayaran BPJS sedangkan sebanyak lebih dari 50% responden melakukan transaksi lain seperti pembelian pulsa dan transfer saldo antar pengguna.

Pada hasil jawaban indikator yang lain juga menjelaskan bahwa mayoritas pengguna akan mengenalkan keunggulan Ovo dan mengajak konsumen lain untuk menggunakan Ovo. Lebih dari 50% responden setuju untuk tidak akan terpengaruh oleh *digital wallet* baru yang muncul tetapi akan terpengaruh jika ada promosi yang lebih besar.

Analisis Korelasi

Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji analisis korelasi sederhana pearson product moment. Analisis tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan variabel bebas atau independen (X) yaitu promo *cashback* terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Berikut tabel hasil dari analisis korelasi sederhana pearson product moment menggunakan aplikasi SPSS versi 23 :

Tabel. 2 Hasil Analisis Korelasi

Promo <i>Cashback</i>	Loyalitas pelanggan
-----------------------	---------------------

Promo <i>Cashback</i>	Pearson Correlation	1	.352**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* antara promo *cashback* dengan loyalitas pelanggan terhitung lemah positif, yaitu sebesar 0,352. Artinya positif adalah hubungan antara promo *cashback* dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin banyak promo *cashback* yang ditawarkan akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Begitu juga sebaliknya jika semakin kecil promo *cashback*, maka akan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggannya.

Uji Hipotesis

Uji signifikasi dalam penelitian ini dinyatakan berhubungan apabila nilai signifikasi < (0,5). Hasil uji signifikasi dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 4.9. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikasi pada Tabel 4.9 bahwa nilai signifikasi antara promo *cashback* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,00. hal ini menunjukkan nilai signifikasi 0,00 kurang dari 0,5, maka terdapat hubungan yang signifikan antara promo *cashback* dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan Antara Promo *Cashback* Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan *Digital Wallet* (Ovo)

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah promo *cashback* mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan muslim Surabaya. Untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner yang diisi oleh 100 responden pengguna Ovo di Surabaya. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil yang diperoleh peneliti dari pengolahan data yaitu analisis korelasi menunjukkan bahwa promo *cashback* berhubungan lemah dengan loyalitas pelanggan muslim Surabaya dalam pelayanan digital wallet Ovo. Berdasarkan uji parsial dari hasil uji korelasi pada table 4.9, H1 yang menyatakan promo *cashback* berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan muslim Surabaya dalam pelayanan digital wallet Ovo.

Bersadarkan hasil diatas, menunjukkan bahwasannya promo *cashback* mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan muslim Surabaya dalam pelayanan digital wallet Ovo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Pratama (2018) yang berjudul Pengaruh Promo *Cashback* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Digital Wallet Studi Kasus Gopay Dan Ovo, yaitu Promosi *cashback* berhubungan kuat terhadap loyalitas pelanggan digital wallet. Dengan demikian , promo *cashback* menjadi salah satu faktor bagi pelanggan muslim untuk melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian memperlihatkan hubungan antara promo *cashback* terhadap loyalitas pelanggan muslim Ovo di Surabaya berada dalam kategori hubungan rendah. Dimana masih banyak pelanggan atau konsumen membeli atau

melakukan transaksi kerana untuk kebutuhan bukan keinginan. Selain itu pelanggan muslim menghindari konsumsi berlebih. Alasan tersebut sesuai dengan firman Allah Swt. Dalam Q.S Al-Hadid ayat 20 :

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ

Artinya : “Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-bangga tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu.” (QS. Al-Hadid, ayat 20)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dapat ditarik kesimpulan yaitu promo *cashback* berhubungan signifikan namun rendah dengan loyalitas pelanggan muslim Surabaya. Ovo memberikan *cashback* sesuai dengan nominal yang ditawarkan, dan konsumen selalu melakukan transaksi dengan Ovo pada *merchant* terdapat Ovo. Namun konsumen muslim yang menggunakan Ovo masih banyak yang berniat pindah ke produk *digital wallet* lain jika ada promo *cashback* lebih besar.

Dalam hal ini, saran dari peneliti untuk Ovo meningkatkan promo dengan memberikan nominal yang diharapkan dari pelanggan. Mampu memberikan inovasi baru dengan menambah fitur yang lebih beragam lagi. Promosi harus ditingkatkan lagi agar pelanggan Ovo melihat perkembangannya.

5. REFERENSI

- Asnawi, N dan Fanani, M.A. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- BI. 2019. *Informasi Perizinan Penyelenggara Dan Peendukung Jasa Sistem Pembayaran*. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>. Diakses tanggal 7 Desember 2019
- Eva. 2019. *Survei Snapcart : Ovo Paling Banyak Digunakan Sebagai Dompot Digital*. <https://swa.co.id/swa/trends/survei-snapcart-Ovo-paling-banyak-digunakan-sebagai-dompot-digital>. Diakses tanggal 8 Desember 2019
- Griffin, Jil. 2005. *Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasyarakatan Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana
- Iswati, S dan Anshori, M. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair (AUP).
- Khafiyah, N. 2019. *Pengaruh Mahasiswa Mengenai uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo*.

- Lifepal. 2019. *Kota juara pakai dompet digital wallet di Indonesia, 5 E-wallet teratas.* <https://lifepal.co.id/media/domp-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>. Diakses tanggal 29 Mei 2020
- Putra, E,W Dkk. 2018. *Pengaruh diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Volume 38 No.2.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surabaya kota.2020. Jumlah Penduduk Kota Surabaya Menurut Agama. <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/10/552/banyaknya-pemeluk-agama-menurut-jenisnya-2008---2016-jiwa-.html>. Diakses tanggal 5 Februari 2020
- Usman, R. 2017. *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*. Volume 32 No.1.
- Yuliana, Y. 2017. *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendektan Kualitatif Pada Kualitas Ptoduk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014*. Volume 2 No.2.