

# ARTIKEL MELINIA-dikonversi.pdf

*by* Turnitin .

---

**Submission date:** 13-Feb-2022 06:55PM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1742991075

**File name:** ARTIKEL\_MELINIA-dikonversi.pdf (493.3K)

**Word count:** 2024

**Character count:** 17729

**LOYALITAS PENGGUNA DITINJAU DARI PERSEPSI MANFAAT,  
KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN APLIKASI OVO PADA GRAB DI  
SURAKARTA**

**Melinia Eka Budianti<sup>1)</sup>, Istiatin<sup>2)</sup>, Sri Hartono<sup>3)</sup>.**  
Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta  
E-mail: [meliniaekabudianti311@gmail.com](mailto:meliniaekabudianti311@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Various efforts made by OVO have not been able to make loyal customers to use OVO as a payment method on Grab. The purpose of this study was to determine partially and simultaneously between perceived benefits, trust and convenience to customer loyalty.*

*This study uses a quantitative approach. The survey method was chosen as the primary data source. The data analysis used is multiple linear analysis, t test and f test. The data processing used is SPSS version 22 software. The results of this study are that there is a significant partial and simultaneous influence between perceptions of benefits, trust and convenience on customer loyalty by using a significance limit of 0.05, the significance value is smaller than the 5% level.*

**Keywords:** *Perception of Benefits, Trust, Convenience, and Customer Loyalty.*

**A. PENDAHULUAN**

Dunia bisnis saat ini persaingan transportasi *online* saat ini cukup ketat dan cepat dimana perusahaan dituntut perusahaan untuk inovasi dan kreatifitas agar tetap bertahan dalam melakukan kegiatan usahanya adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang perlu diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan sebuah bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pengguna yang loyal secara tidak langsung akan dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekat. Tentu saja hal tersebut akan sangat mempermudah perusahaan untuk mendapatkan pengguna baru. Pengguna yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek produk

atau jasa pesaing. Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal, semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut, loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Supertini, *et al*, 2020).

Faktor penting dalam membuat keputusan berbelanja dan menciptakan loyalitas dalam belanja online adalah persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan (Harahap, *et al*, 2020). Persepsi manfaat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang besar terhadap *e-wallet*, maka ia akan menggunakannya dan melakukan transaksi secara terus-menerus sehingga menjadi loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Gema, *et al* (2020) menunjukkan hasil bahwa manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Budi, *et al* (2020) dan Hasfar, *et al* (2020) menunjukkan hasil bahwa manfaat yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi kemudahan yang dapat dirasakan oleh pengguna akan memberikan nilai positif. Hal tersebut mengartikan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan produk semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga. Konsumen menilai suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas, sehingga perusahaan dapat mengetahui nilai yang diberikan dalam penggunaan aplikasi, apakah penilaian tersebut cenderung negatif atau positif. Penelitian yang dilakukan oleh Budi, *et al* (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian dari (Lia, *et al*, 2020) dan (Muhammad, 2020) berbanding terbalik yaitu menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena memungkinkan konsumen menemukan kemudahan dalam bertransaksi secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang

produk dan pembayaran online pada website, sehingga konsumen akan memilih bertransaksi secara online.

Selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, diharapkan perusahaan dapat menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap perusahaan dengan selalu transaksi melalui aplikasi dan juga dengan banyaknya keluhan-keluhan dari konsumen seperti top-up, cashback dan lain sebagainya dapat ditangani dan diklarifikasi dengan cepat sehingga kepercayaan konsumen tidak berkurang. Hasil peneltiian dari Lia, *et al* (2020) dan Ching-Chen (2015) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun hasil berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Litami, *et al* (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Masalah yang terjadi penurunan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk ovo yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap kelayakan pengguna produk ovo, tentunya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas dan tidak konsistennya hasil peneltian sebelumnya, peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, terhadap loyalitas pengguna saat melakukan pembayaran melalui OVO dalam aplikasi transportasi *online* Grab.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dipilih sebagai sumber data primer.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini pada loyalitas pengguna aplikasi ovo pada grab di Surakarta, Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena memiliki

semua aspek pendukung agar penelitian berjalan dengan baik, dengan waktu penelitian dimulai dari 6 bulan, sejak bulan Maret - Agustus 2021.

### 3. **Populasi dan Sampel**

Dikarenakan jumlah populasi pengguna pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhitung sehingga peneliti memilih populasi yaitu seluruh pengguna aplikasi ovo pada grab di kota Surakarta. Maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2014) yaitu jumlah sampelnya adalah 5-10 dikali jumlah kuesioner dikali jumlah variabel laten. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 5 dan jumlah variabel latennya adalah 4, jadi totalnya adalah 20, dan jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 20 = 100$  sampel responden pengguna aplikasi ovo pada grab di kota Surakarta.

### 4. **Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi responden untuk penelitian ini (Sugiyono, 2019:156).

### 5. **Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi/pengamatan langsung
- b. Dokumentasi
- c. Kuesioner
- d. Wawancara
- e. Studi Pustaka

## 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Loyalitas Pengguna (Y)	suatu komitmen konsumen yang kuat untuk berlangganan kembali suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun dimasa mendatang terjadi perubahan situasi pasar dan usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku berbelanja konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i> merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar</li> <li>2. <i>Emotion commitment</i> merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar</li> <li>3. <i>Switching cost</i> merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan</li> <li>4. <i>Word of mouth</i> merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.</li> <li>5. <i>Cooperation</i> merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar</li> </ol> <p>(Budi, <i>et al.</i> 2020:3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebiasaan mengorder menggunakan ovo pada layanan grab ketika memerlukan jasa ojek.</li> <li>2. Adanya keinginan untuk membeli produk atau jasa lainnya yang ditawarkan</li> <li>3. Merekomendasikan ovo pada produk grab kepada teman sejawat.</li> <li>4. Merekomendasikan ovo pada produk grab kepada keluarga.</li> <li>5. Membuat sebuah rekomendasi tentang ovo pada produk grab di media sosial.</li> </ol>
Persepsi Manfaat (X1)	sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara keseluruhan berguna untuk di gunakan.</li> <li>2. Sangat berharga bagi pengguna.</li> <li>3. Konten yang berguna bagi pengguna.</li> <li>4. Situs yang fungsional</li> </ol> <p>(Gema, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan ovo pada grab dapat memperlancar segala macam transaksi.</li> <li>2. Dengan menggunakan ovo pada grab dapat melakukan transaksi dengan praktis.</li> <li>3. Manfaat layanan mobile banking dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi.</li> <li>4. Manfaat aplikasi ovo pada grab dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi.</li> <li>5. Secara keseluruhan, saya merasa ovo bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi.</li> </ol>

Kepercayaan (X2)	keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang menghasilkan hasil negatif	1. pelayanan terbaik 2. konsisten 3. lengkap 4. bernilai 5. menepati janji  (Alte, 2016)	1. Saya mempercayai perusahaan pembuat ovo 2. Saya merasa bahwa ovo pada grab memberikan pelayanan yang baik. 3. Saya mempercayai kecanggihan sistem pembayaran ovo 4. Saya percaya bahwa pembayaran ovo pada grab tidak akan berbuat curang/menipu pelanggan. 5. Perusahaan pembuat ovo merupakan perusahaan yang handal, karena mengutamakan perhatian kepada pelanggan.
Kemudahan (X3)	keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan	1. Situs yang jelas dan dapat dimengerti 2. Tidak memerlukan usaha yang berlebihan 3. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan 4. Mudah untuk digunakan  (Gema, 2020)	1. Kemudahan menghubungi pihak aplikasi ovo pada grab apabila adamasalah saat transaksi yang dipesan 2. Proses pemesanan produk ovo pada grab mudah dipelajari 3. Situs ovo pada grab memiliki akses yang mudah untuk digunakan. 4. Proses melakukan transaksi ovo pada grab mudah untuk dilakukan. 5. Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di ovo pada grab sosial dibandingkan dengan situs lain.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Manfaat	60.5200	65.080	.797	.936
Kepercayaan	60.4400	56.411	.861	.912
Kemudahan	60.2700	53.229	.973	.875
Loyalitas Pelanggan	60.0300	54.393	.797	.939

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel persepsi manfaat, kepercayaan, kemudahan dan loyalitas pelanggan

yang digunakan untuk mengukur variable adalah valid karena nilai *corrected item-Total correlation* lebih besar disbanding 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,936 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel persepsi manfaat, kepercayaan, kemudahan dan loyalitas pelanggan adalah reliabel.

Karena angka *Cronbach's Alpha*  $0,936 >$  dari 0,60.

2. Uji Normalitas

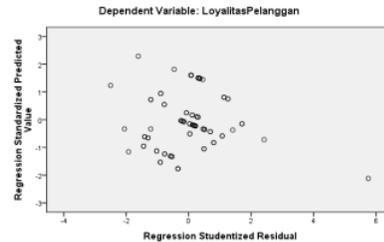
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18335772
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.154
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.540
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017

a. Test distribution is Normal.

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Dari hasil uji output (K-S) Z pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa (K-S) Z  $1.540 >$  0,5 Jadi terbukti bahwa data residual berdistribusi normal.

**a. Uji Heteroskedesitas**



Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan model regresi tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas. Bila dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola terstentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**b. Uji Multikoloniretas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,310	3.231	Tidak ada Multikolinieritas
Kepercayaan	0,109	9.152	Tidak ada Multikolinieritas
Kemudahan	0,155	6.432	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

6 Dapat dilihat bahwa seluruh variabel penjelasan memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolonieritas.

**3. Uji Regresi Linerar Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.087	1.142
PersepsiManfaat	-.218	.102
Kepercayaan	-.573	.132
Kemudahan	1.639	.112

a. Dependent Variable: LoyaltitasPelanggan

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardised dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.087 - 0.218X_1 - 0.573X_2 + 1.639X_3 + 1.142$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> : Persepsi Manfaat

X<sub>2</sub> : Kepercayaan

X<sub>3</sub> : Kemudahan

Hasil:

- a. Nilai konstanta variabel Loyalitas pelanggan sebesar 0.875 mempunyai arti bahwa variabel persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 (nol), maka kepuasan konsumen akan bernilai 0.875 satuan skor.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang bertanda negatif dengan nilai 0.218 maka dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan akan semakin menurun jika tingkat persepsi manfaatnya dimiliki tinggi.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang bertanda negatif dengan nilai 0.573 maka dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan akan semakin menurun jika tingkat kepercayaan dimiliki tinggi.
- d. Koefisien regresi variabel kemudahan mempunyai pengaruh yang bertanda positif dengan nilai 1.639 maka dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika tingkat kemudahan dimiliki tinggi.

#### **4. Uji hipotesis**

##### **a. Uji F**

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	181.695	0,000	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>a</sub> Diterima
Residual			
Total			

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Hasil uji diatas, bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 181.695, syarat uji F ini  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $181.695 > 2,70$ ) dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) maka dari hasil tersebut H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya bahwa secara bersama-sama persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap loyalitas pelanggan.

#### b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

1) Menentukan *level of significant* ( $\alpha = 0,05$ )

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2, n-k) \\
 &= (0,05/2 ; 100-4) \\
 &= (0,025 ; 96) \\
 &= -1,98498
 \end{aligned}$$

H<sub>0</sub> diterima apabila  $-1,98498 \leq t_{hitung} \leq 1,98498$

H<sub>0</sub> ditolak apabila  $t_{hitung} > 1,98498$  atau  $t_{hitung} < -1,98498$ .

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.087	1.142		2.702	.008
PersepsiManfaat	-.218	.102	-.152	-2.148	.034
Kepercayaan	-.573	.132	-.518	-4.331	.000
Kemudahan	1.639	.112	1.470	14.673	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

2) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (persepsi manfaat) diperoleh nilai t hitung = -2.148 dengan tingkat signifikansi 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti

persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>2</sub> (kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = -4.331 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>3</sub> (kemudahan) diperoleh nilai t hitung = 14.673 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian di atas dapat dilihat sebagai berikut:

R	R Square	Adjusted R Square
.922 <sup>a</sup>	.850	.846

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (persepsi manfaat, kemudahan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dapat dilihat pada tabel. Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R<sub>2</sub> adalah 0.922, hal ini berarti 0,922 atau 92.2% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independent yaitu persepsi manfaat, kemudahan dan kepercayaan sedangkan sisanya 6.8% (100% - 92.2% = 6.8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Jadi, hasil uji koefisien determinasi tersebut berarti, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

## A. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Ftabel di dapat dari  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-1)$  maka  $df_1 = (4-1)$   $df_2 = (100-1)$  sehingga Ftabel nya adalah 2.70 Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 181.695, maka disimpulkan  $2.70 < 181.695$  dan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi OVO sudah banyak diterima oleh masyarakat luas dengan baik, selain itu dengan aplikasi OVO dapat mempermudah penggunaannya serta memberikan manfaat yang besar dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital. Aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk digital payment dapat dirasakan manfaat dan penggunaannya karena OVO dapat dirasa efektif dan efisien, hal tersebut dikarenakan dalam melakukan transaksi tidak memerlukan uang tunai, selain itu di dalam aplikasi OVO banyak promo serta cashback yang diberikan penggunaannya sehingga dengan fitur tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunaannya.

### 2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (persepsi manfaat) diperoleh nilai t hitung = -2.148 dengan tingkat signifikansi 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi, et al (2020)

yang menghasilkan penelitian bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO memiliki manfaat bagi penggunanya dikarenakan dengan aplikasi OVO akan mempercepat dan mempermudah melakukan pembayaran secara online maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (kepercayaan) diperoleh nilai  $t$  hitung = -4.331 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini, *et al* (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Altje (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya loyalitas pelanggan karena kepercayaan yang diberikan kepada aplikasi ovo untuk pelanggan melakukan transaksi, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek membuatnya memiliki hubungan dengan merek tersebut. Rasa percaya yang tinggi pada suatu merek akan mengakibatkan harapan yang tinggi juga dari merek tersebut.

### **4. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_3$  (kemudahan) diperoleh nilai  $t$  hitung = 14.673 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma, *et al* (2014) yang

menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sejalan dengan penelitian Safrika, et, al (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi OVO sebagai alat pembayaran digital telah memberikan kemudahan bagi konsumen maupun penggunaannya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 181.695 dan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan. Mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (persepsi manfaat) diperoleh nilai t hitung = -2.148 dengan tingkat signifikansi 0,034. Menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>2</sub> (kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = -4.331 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>3</sub> (kemudahan) diperoleh nilai t hitung = 14.673 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan pada bab sebelumnya, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0.922, hal ini berarti 0,922 atau 92.2% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independent yaitu persepsi manfaat, kemudahan dan kepercayaan sedangkan sisanya 6.8% ( $100\% - 92.2\% = 6.8\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Jadi, hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.
2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat sig terendah dikarenakan sebagian besar konsumen merasa bahwa transaksi online memberikan banyak manfaat dibandingkan kerugiannya. Saran yang diberikan kepada pihak OVO harus dapat menjaga nilai manfaat dari transaksi OVO itu sendiri agar konsumen memiliki keinginan untuk terus menggunakan transaksi OVO agar terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan kepada pihak OVO adalah untuk memastikan bahwa pengoperasian aplikasi OVO telah *user-friendly* dan tidak membutuhkan usaha keras dalam mengaplikasikannya.
4. Pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan harus dibangun oleh OVO karena hal tersebut memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan kunci utama dari keberhasilan suatu aktivitas transaksi pada aplikasi OVO. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap suatu transaksi OVO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altje Tumbel. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Volume 3 Nomor 1
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko *Online* Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs *Online* Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen*.
- Budi, Nazer dan Ardianus. 2020. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online di Kota Solok. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* Volume 11, Nomor 1p-ISSN : 2339-1103 e-ISSN : 2579-4221
- Boonlertvanich, Karin. 2018. *Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main Bank and Wealth Status*. University Bangkok.
- Gema, Kartika. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna OVO. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Haris herdiansyah, 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika
- Jogiyanto. (2011). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Kotler, Philip. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Rommy A. Rusli, Intermedia, Jakarta. Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P dan K.Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. Keller. (2012). *Marketing Management* 13. *New Jersey*. Pearson Prentice Hall,Inc. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., (2016), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nurhalim, Andres Dharmas. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna Ovo Pada Grab. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Nora Pitri Nainggola. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tour and Travel. *JIM UPB Volume 6 No.1*
- Prasarnphanich. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Rahayu, Puspita Dewi. (2017). "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia". *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya. Vol. 6. No. 10. 2017. ISSN: 2461-0593
- Shomad, A.,C. dan Purnomosidhi, B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. Malang : Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi – 4)*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2010) *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.

# ARTIKEL MELINIA-dikonversi.pdf

## ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ejournal.unisba.ac.id">ejournal.unisba.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://pasca-umi.ac.id">pasca-umi.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ojs.unm.ac.id">ojs.unm.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://so05.tci-thaijo.org">so05.tci-thaijo.org</a> Internet Source	<1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# ARTIKEL MELINIA-dikonversi.pdf

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---