

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

**USULAN PENELITIAN**



**Oleh:**

**MELINIA EKA BUDIANTI**

**NIM : 2017020082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA  
DESEMBER 2020**

**USULAN PENELITIAN**

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

**Diajukan Oleh :**

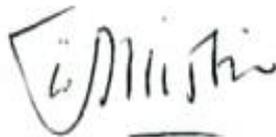
**MELINIA EKA BUDIANTI**

**NIM : 2017020082**

Pada tanggal, 26 Oktober 2020

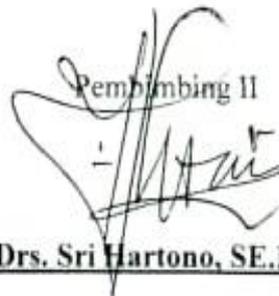
Telah disetujui pada :

Pembimbing I



**Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM**

Pembimbing II



**Drs. Sri Hartono, SE.M.Si**

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



**Fithri Setya Marwati, S.E, MM**

**NIDN.0603088405**

## A. Judul

Loyalitas Pengguna Ditinjau dari Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Aplikasi Ovo pada Grab Di Surakarta

## B. Latar Belakang

Maraknya sistem pembayaran *online* melalui aplikasi *mobile* dimana konsumen tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah yang banyak untuk melakukan kegiatan transaksi, melainkan cukup dengan metode transfer dana atau scan kode QR (*quick response*) di berbagai toko yang bekerja sama dengan penyedia layanan mobile payment (Ryu & Murdock, 2013). Penggunaan akses pembayaran non tunai menjadikan transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak yang dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian terlalu lama, bukan hanya mempersingkat waktu, tetapi juga tidak perlu repot-repot membawa uang tunai saat melakukan pembayaran.

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

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan

pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada 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 yang harus diperhatikan 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, jika konsumen 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) menunjukan hasil bahwa Manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Budi, *et al* (2020) dan Hasfar, *et al* (2020) menunjukan hasil bahwa Manfaat yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu dengan cara memberikan manfaat yang

sesuai dengan harapan pelanggan, maka tentunya akan membuat pelanggan merasa puas.

Adanya persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna maka pelanggan akan memberikan nilai positif. Hal tersebut mengartikan bahwa bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan produk semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Bagaimana konsumen menilai suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain nilai pelanggan mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas. Perusahaan dapat mengetahui nilai yang diberikan pengguna aplikasi, apakah nilai tersebut cenderung positif atau negatif. 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 mungkin ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan pembayaran online dalam website, maka konsumen akan memilih berbelanja 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 di tangani dan diklarifikasi dengan cepat sehingga kepercayaan konsumen tidak berkurang. Hasil peneltian 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.

Ovo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan transaksi keuangan secara online yang didirikan oleh Mochtar Riady di Indonesia yang berada dinaungan Lippo Grup. Usaha di bidang perbankan dengan nama Bank Lippo dan telah melakukan merger dengan Bank Niaga, dan hasil merger tersebut dinamakan Bank CIMB Niaga, Lippo Grup melakukan pengembangan bisnis di bidang telekomunikasi, eceran, dan berbagai jenis usaha lainnya.

Ovo juga bekerja sama dengan Grab dalam mengembangkan usahanya dengan Ovo *wallet* yang telah digunakan sebagai alat pembayaran untuk layanan di aplikasi Grab yang merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile. Pada awalnya Grab hanya fokus pada jasa taksi online, namun mengingat adanya persaingan, Grab lalu mengembangkan usahanya hingga pembayaran seperti listrik, pulsa dan lain sebagainya.

Namun dalam perkembangannya, ternyata berbagai usaha yang dilakukan oleh OVO belum dapat membuat pelanggan loyal untuk menggunakan OVO sebagai metode pembayaran pada Grab. Hal ini dilihat dari beberapa pengguna OVO yang mengeluhkan tentang masalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut dan lebih memilih menggunakan tunai dalam bertransaksi.

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 penelitian sebelumnya, peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, terhadap loyalitas pengguna saat melakukan pembayaran melalui OVO dalam aplikasi transportasi *online* Grab.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah berpengaruh secara simultan persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?

4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?

#### **D. Batasan Masalah**

Agar peneliti ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Peneliti memberikan batasan masalah yang di fokuskan pada : “persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, terhadap loyalitas pengguna OVO pada Grab di Surakarta”, yang jika diteliti lagi akan menghasilkan penelitian yang berbeda.

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh simulatan persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna OVO pada aplikasi Grab di Kota Surakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian.

b. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang loyalitas pada khususnya.

## 2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi gambaran serta masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan ketika menentukan langkah yang akan diambil dalam penelitian terutama mengenai kualitas informasi, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

## **G. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Loyalitas Pengguna**

#### a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah 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. Menurut Freddy (2016), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan., hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan (Altje, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya (Nora, 2018).

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen

#### b. Indikator Loyalitas

Menurut Budi, *et all* (2020) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut Bonlertvanich (2018) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatronisasi ulang produk pilihan atau layanan secara konsisten di masa depan, ini adalah efek berulang dari pengadaan yang bahkan branding atau bahkan penetapan merek, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Loyalitas layanan adalah sikap dan perilaku positif terhadap penyedia layanan, mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan lain. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi: loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (kecenderungan pelanggan untuk mencari layanan lanjutan dari penyedia).

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut

## 2. **Persepsi Manfaat**

### a. Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Persepsi merupakan gambaran awal atas

harapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Persepsi konsumen atas produk yang memiliki teknologi terbaru pun merupakan titik awal minat menggunakan yang konsumen miliki, salah satu persepsi yang paling mempengaruhi adalah persepsi atas persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2011).

Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya, (Rahmatsyah, 2011). Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

*Perceived usefulness* menjadi salah satu dari dua kunci untuk mengukur sikap berpengaruh terhadap teknologi baru. Untuk menerapkan konteks penelitian tentang penerimaan teknologi baru, persepsi manfaat diklasifikasikan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja online melalui internet. Kegunaannya adalah persepsi individu yang menggunakan internet sebagai media belanja akan meningkatkan kinerja belanja mereka (Juniwati, 2014). *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkannya, dari

definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya, guna membentuk konstruk persepsi manfaat menggunakan 6 buah item yaitu:

- 1) *Work more quickly*
- 2) *Job performance*
- 3) *Increase Productivity*
- 4) *Effectiveness*
- 5) *Makes Job easier*
- 6) *Usefull*

b. Indikator Persepsi Manfaat

Gema (2020) memberikan beberapa indikator Perceived usefulness penggunaan sistem informasi yang meliputi:

- 1) Secara keseluruhan berguna untuk di gunakan.
- 2) Sangat berharga bagi pengguna.
- 3) Konten yang berguna bagi pengguna.
- 4) Situs yang fungsional.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat pada penggunanya, berupa mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya, jika

seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya

### 3. Kepercayaan

#### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Boonlertvanich (2018) kepercayaan telah didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang menghasilkan hasil negatif. Kepercayaan terdiri dari kredibilitas dan kebajikan yang dirasakan dan sebagai dua tingkat: pelanggan mempercayai satu layanan tertentu representatif dan pelanggan pertama kali intitusi, ketika seseorang ingin melakukan pembelian maka faktor yang juga menjadi pertimbangan adalah faktor kepercayaan.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek (Mowen dan Minor 2016). Menurut Prasaranphanich (2017) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan,

beberapa peneliti menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan *ecommerce* adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam *ecommerce* diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi terhadap resiko yang akan didapat.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

#### b. Indikator Kepercayaan

Menurut Altje (2016) indikator kepercayaan adalah :

- 1) pelayanan terbaik
- 2) konsisten
- 3) lengkap
- 4) bernilai
- 5) menepati janji.

#### 4. **Kemudahan**

##### a. Pengertian Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu

kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2011:115). Menurut Adam, *et al.* (2012), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, serta lebih mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

#### b. Indikator Kemudahan

Gema (2020) memberikan beberapa indikator *Perceived ease of use* dalam teknologi informasi meliputi:

- 1) Situs yang jelas dan dapat dimengerti.
- 2) Tidak memerlukan usaha yang berlebihan.
- 3) Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.
- 4) Mudah untuk digunakan.

#### c. Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Panggih (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

## 5. Penelitian Relevan

### Hasil Penelitian Relevan

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil/ Temuan
1.	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online di Kota SOLOK  (Budi Iskandar Harahap, M. Nazer, Fery Andrianus,	Penelitian kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Di dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak konsumsi	faktor Manfaat yang berpegaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan loyalitas konsumen. Persepsi kemudahan dalam penelitian ini tidak berpangauh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas di masa yang akan

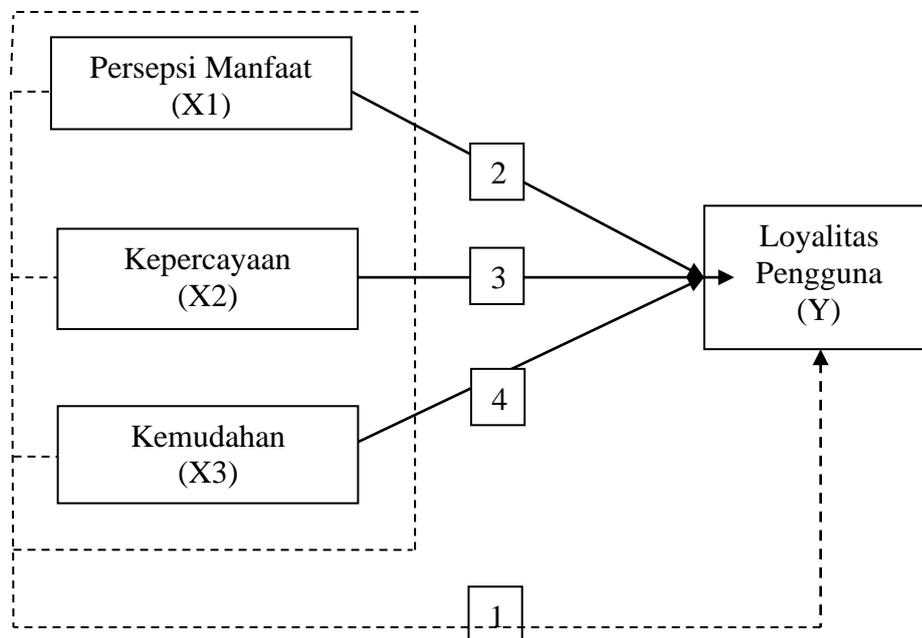
	2020)		datang.
2.	<p>Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja</p> <p>(Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini, 2020)</p>	<p>Penelitian kuantitatif kausal. Subjeknya pelanggan pusaka kebaya di Singaraja. Sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 110 responden, dengan metode pengumpulan data kuesioner dan pencatatan dokumen, dianalisis dengan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen</p> <p>(Ema Rahmadhania Kartika Sari, 2020)</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>), Analisis Jalur, Uji Sobel, Uji T dan uji F. Pengolahan data dilakukan dengan alat uji program SPSS 16th for windows</p>	<p>Persepsi manfaat tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas melalui kepuasan konsumen Pengguna ovo. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Pengguna ovo.</p>
4.	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BANK BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan</p> <p>(Altje Tumbel, 2016)</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Linear Berganda.</p>	<p>Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan.</p>
5.	<p>Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tours And Travel Di Kota Batam</p> <p>(Nora Pitri Nainggolan, 2018)</p>	<p>Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan single cross-sectional design karena untuk pengumpulan data dari setiap elemen populasinya dilakukan satu kali dalam satu periode penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Teknik</p>	<p>Kualitas layanan, e-factor dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan</p>

	<p>Mediasi Kepuasan Pelanggan</p> <p>(Kharisma Ayu, Prabaninhtyas Anik Lestari, Andjarwat, 2015)</p>	<p>analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>	<p>mediasi kepuasan pelanggan</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh</p> <p>(Safrika, Rahman Lubis, dan Sofyan Idris, 2018)</p>	<p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan peralatan statistik structural equation model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS).</p>	<p>Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kemudahan transaksi, Kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja fashion online di Banda Aceh. Kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam berbelanja fashion online di Banda Aceh.</p>
8.	<p>Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur),</p> <p>(Lia Nirawati, Bela Ayu Dian Safitri dan Regista Fabunga Ahmad, 2020)</p>	<p>Menggunakan metode penelitian hipotesis. Populasinya mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur, dengan menggunakan rumus unknown population sejumlah 100 responden, teknik penentuan sampel secara <i>purposive sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Secara simultan, diketahui bahwa variabel Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
9.	<p>Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen,</p> <p>(Muhammad Syahrizal Imansyah Arief dan Umi Khabibah, 2020).</p>	<p>Penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan <i>proportionate stratified random sampling</i> terhadap 73 responden yang telah menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.</p>	<p>Kemudahan dan kepercayaan penggunaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui perbaikan sistem pengoperasian dan keamanan transaksi serta menyediakan panduan tata cara penggunaan sehingga konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap <i>e-commerce</i> Shopee.</p>

10.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), (Reni Purwitasari, dan Endah Budiarti, 2019)	Menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f dan koefisien determinasi. Populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> . Olah data menggunakan software spss.	Adanya pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan
11.	<i>The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector</i> , (Bricci, L, A dan Antunes, J, 2015).	penelitian eksplorasi dan konfirmatori dengan pendekatan kuantitatif. mengukur setiap item survei menggunakan skala Likert 7 poin dan populasi diperoleh 100 kuesioner yang valid. Setelah analisis memperkirakan model struktural akhir dengan Amos 19.0	kepercayaan berpengaruh positif dan langsung pada komitmen, juga kepercayaan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan, komitmen berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas.
12.	<i>Effect Of Customer Value And Customer Experince On Customer Sastisfaction And Loyalitas PT MERATUS</i>  (Hasfar, Theresia Militina, dan Gusti Noorlitaria Achmad, 2020)	Metode dari penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau angket responden yang merupakan pelanggan PT Meratus, dimana kuesioner ditempatkan didistribusikan ke pelanggan tersebut. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yang bersifat Parsial Least Square (PLS)	Pengalaman, pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas manfaat pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan manfaat pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepuasan pelanggan,
13.	<i>The Influence Of Trust And Service Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction At State-</i>	Penelitian kuantitatif, Populasi berjumlah 222.838 nasabah. menggunakan metode proporsional stratified random sampling	Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ada pengaruh positif dan

	<i>Owned Banks In Makassar City</i> (Litami Aprilia, Jumidah Maming, dan Erlina Pakki, 2020)	diperoleh sampel sebanyak 99,95 atau 100 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji sobel tes	signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BUMN di kota Makassar.
14.	<i>The relative contribution of love and trust towards customer loyalty</i> (Shu-Ching Chen dan , Pascale G. Quester, 2015)	Metode pengumpulan data pengambilan sampel berstrata konsumen di toko rantai dari perusahaan yang dipilih. Lima ratus kuesioner dibagikan dan 293 kuesioner lengkap diterima dari outlet layanan, menghasilkan tingkat tanggapan 58,6%.	menunjukkan bahwa pengalaman cinta pelanggan, dan kepercayaan, keduanya merupakan prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan.
15.	<i>Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction</i>  (Anshar Daud, Naili Farida, Andriyansah dan Mashur Razak, 2018)	Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif dengan menggunakan olah data AMOS	Semua variable terbukti signifikan secara positif. Terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan dengan loyalitas atau pengaruh tidak langsung melalui mediasi tentang kegunaan dan atau kepuasan yang dirasakan.

## H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

2. (Budi , Nazer, dan Fery, 2020) dan (Hasfar, Theresia dan Gusti, 2020)
3. (Amin dan Hendra, 2020) & (Ralya dan Citra, 2019).
4. (Lia, Bela, dan Regista, 2020) & (Arief dan Khabibah, 2020).

## I. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019: 96) yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Berdasarkan tujuan dan masalah yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian, yaitu:

1. Persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ovo pada aplikasi grab di Kota Surakarta
2. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ovo pada aplikasi grab di Surakarta.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ovo pada aplikasi grab di Surakarta.
4. Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ovo pada aplikasi grab di Surakarta.

## **J. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah (Sugiyono,2017:62). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

### a. Tempat 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.

### b. Waktu penelitian

Waktu Penelitian dimulai dari 6 Bulan, sejak bulan Maret - Agustus 2021.

## 3. **Populasi dan Sampel**

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Dikarenakan jumlah populasi pengguna pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga peneliti memilih populasi yaitu seluruh pengguna aplikasi ovo pada grab di kota Surakarta.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2014) yaitu jumlah sampel 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*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. 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. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

a. Data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui cara penyebaran kuesioner kepada pengguna ovo pada grab di Surakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung. Data didapatkan dari studi pustaka, penelitian terdahulu dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2019:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan kuesioner.

### a. Observasi/pengamatan langsung

Menurut pendapat Sugiyono (2019:166), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Instrumen yang digunakan peneliti adalah observasi nonpartisipan tidak terstruktur. Sifat instrumen yang tidak baku memudahkan peneliti untuk menggali informasi secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

### b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek (Haris,

2016:11). Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung.(Sugiyono, 2019: 142).

Metode survei (kuisisioner) dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala Likert yang berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut:

Untuk jawaban sangat setuju (SS) : skor 5

Untuk jawaban setuju (S) : skor 4

Untuk jawaban cukup setuju (CS) : skor 3

Untuk jawaban tidak setuju (TS) : skor 2

Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1

d. Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincangbincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dua orang, pewawancara 31 sebagai yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban”, (Moleong, 2016:186). Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang tidak dapat dijangkau dengan kuesioner.

e. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan gambaran yang menyeluruh tentang suatu informasi yang menjadi referensi penulis dalam melengkapi penelitian ini. Studi Pustaka dapat diperoleh melalui buku-buku ilmiah, karangan ilmiah, buku tahunan, dan laporan penelitian (Sugiyono,2019:201).

## 7. Definisi Operasional Variabel

### Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

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	1. <i>Trust</i> merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar 2. <i>Emotion commitment</i> merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar 3. <i>Switching cost</i> merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan 4. <i>Word of mouth</i>	1. Kebiasaan mengorder menggunakan ovo pada layanan grab ketikamemerlukan jasa ojek. 2. Adanya keinginan untuk membeliproduk atau jasa lainnya yangditawarkan 3. Merekomendasikan ovo pada produk grab kepada teman sejawat. 4. Merekomendasikan ovo pada produk grabkepada keluarga.

	perubahan perilaku berbelanja konsumen.	merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar. 5. <i>Cooperation</i> merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar  (Budi, <i>et al.</i> 2020:3)	5. Membuat sebuah rekomendasi tentang ovo pada produk grab di media sosial.
Persepsi Manfaat (X1)	sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.	1. Secara keseluruhan berguna untuk di gunakan. 2. Sangat berharga bagi pengguna. 3. Konten yang berguna bagi pengguna. 4. Situs yang fungsional  (Gema, 2020)	1. Penggunaan ovo pada grab dapat memperlancar segala macam transaksi. 2. Dengan menggunakan ovo pada grab dapat melakukan transaksi dengan praktis. 3. Manfaat layanan mobile banking dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi. 4. Manfaat aplikasi ovo pada grab dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi. 5. Secara keseluruhan, saya merasa ovo bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi.
Kepercayaan (X2)	keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang menghasilkan hasil negatif	1. pelayanan terbaik 2. konsiten 3. lengkap 4. bernilai 5. menempati janji  (Altje, 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	1. Situs yang jelas dan dapat dimengerti 2. Tidak memerlukan usaha yang berlebihan 3. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan 4. Mudah untuk digunakan	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

	usaha yang besar pada saat digunakan	(Gema, 2020)	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.
--	--------------------------------------	--------------	---

## 8. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019: 177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi kepada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penelitian untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item item tersebut. Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi produk moment

N = Jumlah responden

$\Sigma$  = skor masing-masing item

$\Sigma y$  = skor total

Peneliti melakukan uji validitas kepada 20 responden, jika

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq 0,4438$ ) maka instrument atau item pertanyaan

berkolerasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq 0,4438$ ) maka skor dinyatakan tidak valid. Menguji masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variable penelitian memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah yaitu *Pearson Correlation* dengan menggunakan Software SPSS. *Pearson Correlation* digunakan untuk menguji apakah suatu item pertanyaan memiliki korelasi dengan total skor item dalam suatu variabel.

Penelitian uji validitas dilakukan terhadap 20 responden. Peneliti ini menguji uji validitas pada variabel loyalitas pengguna, persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III.2**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna (Y)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Loyalitas Pengguna 1	0,827	0,196	Valid
Loyalitas Pengguna 2	0,845	0,196	Valid
Loyalitas Pengguna 3	0,884	0,196	Valid
Loyalitas Pengguna 4	0,889	0,196	Valid
Loyalitas Pengguna 5	0,829	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel loyalitas pengguna mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel III.3**

**Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X1)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Persepsi Manfaat 1	0,756	0,196	Valid
Persepsi Manfaat 2	0,732	0,196	Valid
Persepsi Manfaat 3	0,720	0,196	Valid
Persepsi Manfaat 4	0,724	0,196	Valid
Persepsi Manfaat 5	0,724	0,196	Valid

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel persepsi manfaat mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel III.4  
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Kepercayaan 1	0,767	0,196	Valid
Kepercayaan 2	0,827	0,196	Valid
Kepercayaan 3	0,803	0,196	Valid
Kepercayaan 4	0,767	0,196	Valid
Kepercayaan 5	0,827	0,196	Valid

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel kepercayaan mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel III.5  
Uji Validitas Variabel Kemudahan (X3)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Kemudahan1	0,925	0,196	Valid
Kemudahan2	0,871	0,196	Valid
Kemudahan3	0,940	0,196	Valid
Kemudahan4	0,871	0,196	Valid
Kemudahan5	0,871	0,196	Valid

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel kemudahan mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha Coefficient*, dimana kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$ .

Ada beberapa kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka pernyataan reliabel
- 2) Jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka pernyataan tidak reliabel

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$n$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum at^2$  : Jumlah varian butir

$at^2$  : Varians total

Hasil pengukuran yang dapat dipercaya, Reabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mebcapai hal tersebut. Dilakukan uji realibitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dikur berdasarkan pola *Alpha*

*Cronbach's* 0 sampai 1. Skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Realibilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60.

**Tabel III.6**  
**Uji Realibilitas**

	Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil
Loyalitas	0,882	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,773	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,833	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,882	0,60	Reliabel

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.

## 9. Teknik Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametik *Kolmoorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H<sub>0</sub>: Data residual berdistribusi normal.

H<sub>a</sub>: Data residual tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksud untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (*residual*), karena bila terjadi korelasi antara variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 139). Menurut asumsi Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan *residualnya*. Syarat :  $\alpha > 0,05$ .

## 3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2018:107). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran

menunjukkan setiap variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Toleransi yang rendah sama dengan nilai *Variance Inflation Factory* (VIF) yang tinggi menunjukkan adanya multilinearitas. Untuk multilinearitas pada data, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jika nilai Toleransi  $< 0,05$  atau sama dengan nilai  $VIF > 5$  maka sama dengan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $<$  maka tidak adanya multikolinearitas.

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud melakukan penelitian bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila variabel independen lebih dari satu (Sugiyono, 2019). Model regresi linier berganda ditunjukkan oleh persamaan berikut ini:

$$\text{Loyalitas Pengguna} = \alpha + \beta_1 \text{ Persepsi Manfaat} + \beta_2 \text{ Kepercayaan} + \beta_3 \text{ Kemudahan} + e$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisien regresi (konstanta)

$\beta$  : Koefisien regresi

e : Error

#### **c. Uji Hipotesis**

##### **1) Uji F**

(Ghozali, 2016), *F-test* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Loyalitas Pengguna Ditinjau dari Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Aplikasi Ovo pada Grab Di Surakarta. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

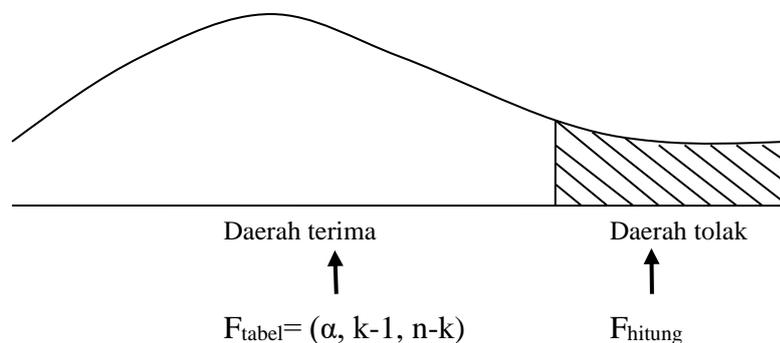
a) Menentukan Formulasi Ho dan Ha

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ : Berarti tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ : Berarti ada pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

b) Menentukan Level Of Signifikan  $\alpha = 0,05$

c) *Rule of the test*



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

Ho diterima :  $F \leq F(\alpha, k-1, n-k)$

Ho ditolak :  $F > F(\alpha, k-1, n-k)$

d) Menghitung nilai F

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

k = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

n = Jumlah pengamatan

$R^2$  = Koefisien determinasi

e) Keputusan

$H_0$  diterima jika diperoleh nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak, jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila hasil uji t dengan nilai signifikan  $< 0,05$ , memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 304).

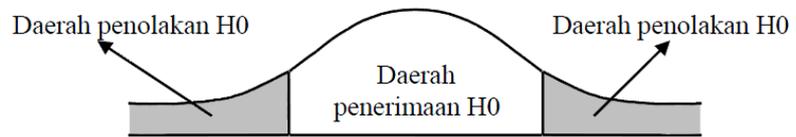
Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

$= \alpha/2 ; n-k$

a) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

Jika  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika  $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



b) Menentukan level of significance ;  $\alpha = 0,05(5\%)$

c) Kriteria Pengujian.

$H_0$  diterima :  $-t_{(\alpha/2, n-k)} \leq t \leq t_{(\alpha/2, n-k)}$

$H_0$  ditolak :  $t < -t_{(\alpha/2, n-k)}$  atau  $t > t_{(\alpha/2, n-k)}$

d) Nilai thitung

$$thitung = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan :

$b$  = Koefisien regresi

$\beta$  = Slop garis regresi

$Sb$  = *Standart error*

e) Kesimpulan

Apabila  $thitung > t$  tabel maka  $H_0$  Ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X dengan variabel Y, ataupun sebaliknya.

1) Koefisien Determinasi  $R^2$

Menurut Ghozali (2016: 97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Jika nilai  $R^2 = 1$ , maka  $\text{Adjusted } R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka  $\text{adjusted } R^2$  akan bernilai negatif. (Ghozali, Imam: 2016).



