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

****

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta**

**Oleh:**

**MELINIA EKA BUDIANTI**

**NIM: 2017020082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

****

**HALAMAN PENGESAHAN**



**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MELINIA EKA BUDIANTI

NIM : 2017020082

Judul Skripsi : Loyalitas Pengguna Ditinjau Dari Persepsi Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Aplikasi Ovo Pada Grab Di Surakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil kaya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan daftar pustaka.

|  |
| --- |
| Surakarta, 18 Januari 2022  |
|  |
|  |
| (Melinia Eka Budianti) |
|  |

**MOTTO**

**وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِه**

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri."

(Qs. Al-Ankabut: 6)

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Musilm.)

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah*, segala puji syukur kepada Allah SWT yang maha penyayang dan maha memudahkan segala kesulitan hambaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan setiap lembaran demi lembaran. Dengan segala kerendahan hati, cinta dan doa, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Ayah dan Ibu saya tercinta Budi Santoso dan Ananti Rahayu dengan penuh rasa hormat, terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dari saya lahir hingga sekarang. Terimakasih juga senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat serta segala hal perjuangan dan pengorbanan yang telah Ayah dan Ibu lakukan.
2. Terimakasih untuk adikku tercinta Tahlia Dwi Budianti yang selalu memberi dukungan, semangat, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Kepada semua Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Kepada semua teman-teman Universitas Islam Batik Surakarta, terimakasih atas kebaikan, kebersamaannya, dan sudah mau direpotkan dalam mengerjakan skripsi.

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Loyalitas Pengguna Ditinjau Dari Persepsi Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Aplikasi Ovo Pada Grab Di Surakarta”. Maksud tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terimakasih yang sedalam–dalamnya kepada:

1. Dr. H. Amir Junaidi, S.H., MH selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Ec. Dra. Hj Istiatin,SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta dan juga selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama menyusun skripsi.
3. Drs. Sri Hartono, SE. M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta dan juga pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama menyusun skripsi.
4. Fithri Setya Marwati, S.E, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
5. Rochmi Widayanti, S.E, M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberi kan arahan serta bimbingan selama studi penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu maupun praktek selama perkulihan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini terwujud.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis demi kesempurnaan penyusunan dimasa yang akan datang.

Surakarta, 18 Januari 2021

Penulis

**DAFTAR ISI**

**JUDUL i**

**HALAMAN PERSETUJUAN i**

**HALAMAN PENGESAHAN iii**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv**

**MOTTO v**

**HALAMAN PERSEMBAHAN vi**

**KATA PENGANTAR vii**

**DAFTAR ISI ix**

**DAFTAR TABEL xi**

**DAFTAR GAMBAR xii**

**DAFTAR LAMPIRAN xiii**

***ABSTRACT* xiv**

**ABSTRAK xv**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
	2. Rumusan Masalah 5
	3. Batasan Masalah 6
	4. Tujuan Penelitian 6
	5. Manfaat Penelitian 6

**BAB II LANDASAN TEORI 8**

1. Loyalitas Pengguna 8
2. Persepsi Manfaat 10
3. Kepercayaan 13
4. Kemudahan 14
5. Penelitian yang Relevan 16
6. Kerangka Pemikiran 20
7. Hipotesis 21

**BAB III METODE PENELITIAN 22**

1. Jenis Penelitian 22
2. Tempat dan Waktu Penelitian 22
3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 23
4. Teknik Sampling 24
5. Sumber Data 25
6. Teknik Pengumpulan Data..................................................................... 25
7. Definisi Operasional Variabel 28
8. Uji Instrumen 29
9. Teknik Analisis Data 34

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41**

1. Deskripsi Lokasi Penelitian 41
2. Deskripsi Responden 43
3. Hasil dan Analisis Data 45
4. Pembahasan 54

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 59**

1. Kesimpulan 59
2. Saran 59

**DAFTAR PUSTAKA 61**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu 16

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel 28

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pengguna 31

Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat 31

Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan 32

Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Kemudahan 32

Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas 34

Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43

Tabel IV.2 Deskripsi Responden BerdasarkanUsia 44

Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan 45

Tabel IV.4 Hasil Uji Normalitas 46

Tabel IV.5 Hasil Uji Multikoloniretas 48

Tabel IV.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 49

Tabel IV.7 Hasil Uji F 51

Tabel IV.8 Hasil Uji t 53

Tabel IV.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi 55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... ... 20

Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F ..... ... 37

Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t ..... ... 38

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedatisitas ..... ... 47

Gambar 4.2 Kurva Normal Uji F..... ... 52

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuesioner Penelitian 63

**Lampiran 2** Data 20 Responden Uji Instrumen 69

**Lampiran 3** Data 100 Responden 71

**Lampiran 4** Data Responden 77

**Lampiran 5** Hasil Uji Instrumen 78

**Lampiran 6** Hasil Uji Asumsi Klasik 81

**Lampiran 7** Hasil Uji Hipotesis 82

***ABSTRACT***

*Melinia Eka Budianti 2017020082, User Loyalty Reviewed From Perception Of Benefits, Trust And Easy Of Ovo Application On Grab In Surakarta.*

*Thesis, Management Study Program (S1), Islamic University of Batik Surakarta, 2021.*

*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,*

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

**ABSTRAK**

 Melinia Eka Budianti 2017020082, Loyalitas Pengguna Ditinjau Dari Persepsi Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Aplikasi Ovo Pada Grab Di Surakarta

Skripsi, Program Studi Manajemen (S1), Universitas Islam Batik Surakarta, 2021.

Berbagai usaha yang dilakukan oleh OVO belum dapat membuat pelanggan loyal untuk menggunakan OVO sebagai metode pembayaran pada Grab. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan antara persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji t dan uji f. pengolahan data yang digunakan adalah dengan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara signifikan parsial dan simultan antara persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.

**Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan, dan Loyalitas Pelangga**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **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 perusaan 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) menunjkan hasil bahwa Manfaat tidak berpegaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Budi, *et al* (2020) dan Hasfar, *et al* (2020) menunjukan hasil bahwa Manfaat yang berpegaruh 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) menunjukan hasil bahwa kemudahaan tidak berpegaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian dari (Lia, *et al*, 2020) dan (Muhammad, 2020) berbanding terbalik yaitu menunjukan hasil bahwa kemudahaan berpegaruh 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 diklarifikasidengan cepat sehingga kepercayaan konsumen tidak berkurang. Hasil peneltiian dari Lia, *et al* (2020) dan Ching-Chen (2015) menunjukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun hasil berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Litami, *et al* (2020) menunjukan 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 keloyalan 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.

1. **Rumusan Masalah**
2. Apakah berpengaruh secara simultan persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?
5. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta?
6. **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.

1. **Tujuan Penelitian**
2. Untuk menganalisis pengaruh simulatan persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna OVO pada aplikasi Grab di Kota Surakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada Grab di Kota Surakarta.
6. **Manfaat Penelitian**
7. Manfaat teoritis
8. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian.
9. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang loyalitas pada khususnya.
10. Manfaat praktis

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

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Loyalitas Pengguna**
2. 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 peruasahaan 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 terhahadap 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

1. 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 menunjukan 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 defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, 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

1. **Persepsi Manfaat**
2. 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 tekonologi 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 meningkatkan kinerjanya, 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*
7. 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

1. **Kepercayaan**
2. 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.

1. Indikator Kepercayaan

Menurut Altje (2016) indikator kepercayaan adalah :

1. pelayanan terbaik
2. konsisten
3. lengkap
4. bernilai
5. menempati janji.
6. **Kemudahan**
7. Pengertian Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinsikan 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 penggunaakan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

1. 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.
5. Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

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

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannnya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. 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.
3. 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.
4. **Penelitian Relevan**

**Tabel II.1**

**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, 2020) | Penelitian kuantitatif, jenis penelitian deskiptif. Di dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerfull 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 datang. |
| 2. | Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja(Supertini, Telagawathi , dan Yulianthini, 2020) | 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 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3.  | Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Ema Rahmadhania Kartika Sari, 2020) | Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi (R2 ), Analisis Jalur, Uji sobel, Uji T dan uji F. Pengolahan data dilakukan dengan alat uji program SPSS 16th for windows | 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. |
| 4. | Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BANK BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan(Altje Tumbel, 2016) | Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Linear Berganda. | Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. |
| 5. | Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tours And Travel Di Kota Batam(Nora Pitri Nainggolan, 2018) | 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 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 6. | Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor Dan Kemudahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan(Kharisma Ayu, Prabaninhtyas Anik Lestari, Andjarwat, 2015) | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). | Kualitas layanan, e-factor dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan |
| 7. | Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh(Safrika, Rahman Lubis, dan Sofyan Idris, 2018) | Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan peralatan statistik structural equition model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). | 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. |
| 8.  | Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan ProdukTerhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi PadaMahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" JawaTimur),(Lia Nirawati, Bela Ayu Dian Safitri dan Regista Fabunga Ahmad, 2020) | 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 *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.  | Secara simultan, diketahui bahwa variabel Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. |
| 9.  | Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen,(Muhammad Syahrizal Imansyah Arief dan Umi Khabibah, 2020). | Penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan *proportionate stratified random sampling* terhadap 73 responden yang telah menggunakan *e-commerce* Shopee. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. | Kemudahan dan kepercayaan penggunaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui perbaikan sistem pengoperasian dan keamanan transaksi sertamenyediakan panduan tata cara penggunaan sehingga konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap *e-commerce* Shopee. |
| 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 *convenience sampling*. Olah data menggunakan software spss. | Adanya pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan |
| 11. | *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector,* (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. | *Effect Of Customer Value And Customer Experince On Customer Sastisfaction And Loyalitas PT MERATUS* (Hasfar, Theresia Militina, dan Gusti Noorlitaria Achmad, 2020) | Metode dari penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau angketresponden yang merupakan pelanggan PT Meratus, dimana kuesioner ditempatkandidistribusikan ke pelanggan tersebut. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yang bersifat ParsialLeast Square (PLS) | Pengalama, 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.  | *The Influence Of Trust And Service Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction At State-Owned Banks In Makassar City*(Litami Aprilia, Jumidah Maming, dan Erlina Pakki, 2020) | Penelitian kuantitatif, Populasi berjumlah 222.838 nasabah. menggunakan metode proporsional stratified random sampling 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 | Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BUMN di kota Makassar.  |
| 14. | *The relative contribution of love and trust towards customer loyalty*(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. | *Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction*(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 melaluimediasi tentang kegunaan dan atau kepuasan yang dirasakan. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Persepsi Manfaat

(X1)

Loyalitas Pengguna

(Y)

2

Kepercayaan

(X2)

3

Kemudahan

(X3)

4

1

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).

1. **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.

**BAB III**

**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).

1. **Tempat dan Waktu Penelitian**
2. 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.

1. Waktu penelitian

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

1. **Populasi dan Sampel**
2. 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 apikasi ovo pada grab di kota Surakarta.

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). karena populasi belum di ketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya dengan mengunakan rumus yang di tulis Arikunto (2019: 110).

n = P(1-P) $[Zα/2]^{2}$

 E

Dimana : n : Jumlahnya/besarnya sampel

 P : Presentase proporsi sampel

 (1-P) : Presentase sisa dari proporsi populasi

 Zα/2 : Derajat koefisien konfidensi (1,96)

 E :Presentase perkiraan kemungkinan kesalahan dalam penentuan sampel

Dengan ketentuan :

1. Tingkat kepercayaan 95% dan kemungkinan kesalahan (E) di tetapkan tidak lebih 10%.
2. Besarnya populasi tidak di ketahui sehingga besarnya P(1-P) tidak diketahui pula. Namun, karena nilai P besarnya selalu antara 0, maka besarnya P(1-P) maksimun dapat di cari dengan mendeferensialkannya Yaitu :

F(P) = P(1-P)

F(P) = $P-P ^{2}$

$\frac{df(p)}{dp}$ = 1 – 2P

Sedangkan syarat maksimum bila $\frac{df(p)}{dp}$ = 0 sehingga, 1-2P = 0 atau P= 0,5 dan harga maksimum f(P) = 0,5(1-0.5) = 0,25

Berdasarkan data tersebut diatas maka besarnya sampel adalah :

n = 0,25$\frac{1,96^{2}}{0.10!}$ = $\left\{96,4\right\}$ = 97

Jadi, besarnya sampel yang di ambil minimal adalah 97 responden. Untuk memudahkan penelitian maka sampel yang di ambil sejumlah 100 responden.

1. **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).

1. **Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data primer.

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

1. Data Sekunder

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

1. **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.

1. Observasi/pengamatan langsung

Menurut pendapat Sugiyono (2019:166), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati prilaku 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 intrumen yang tidak baku memudahkan peneliti untuk menggali informasi secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

1. 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.

1. 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 (kuisioner) 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 sebagi 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

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincangbincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan mengunakan 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 dijaring dengan kuesioner.

1. 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).

1. **Definisi Operasional Variabel**

Tabel III.1

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 perubahan perilaku berbelanja konsumen. | 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 menunjukan sikap yang bekerja sama dengan pasar

(Budi*, et al*. 2020:3) | 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 **k**epada teman sejawat.
4. Merekomendasikan ovo pada produk grabkepada keluarga.
5. Membuat sebuah rekomendasi tentangovo 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.
 |
| Kepercayaaan(X2) | keyakinan pelanggan bahwapenyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang menghasilkanhasil 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 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 pihakaplikasi 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.
 |

1. **Uji Instrumen**
2. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019: 177) menunjukan 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 :

$$rxy=\frac{n∑xy\left(∑x\right)\left(∑y\right)}{\sqrt{n.Ʃx^{2}(Ʃx)^{2}} . \sqrt{n. Ʃy^{2}-(Ʃy)²}}$$

Keterangan :

$rxy$ = Korelasi produk moment

N = Jumlah responden

Ʃ = skor masing-masing item

Ʃy = skor total

Peneliti melakukan uji validitas kepada 20 responden, jika
rhitung≥rtabel (rhitung≥0,4438) maka instrument atau item pertanyaaan
berkolerasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Sebalik
nya jika rhitung≤rtabel(rhitung≤0,4438) maka skor dinyatakan tidak validMenguji 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 | rhitung | rtabel | keterangan |
| --- | --- | --- | --- |
| Loyalitas Pengguna 1Loyalitas Pengguna 2Loyalitas Pengguna 3Loyalitas Pengguna 4Loyalitas Pengguna 5 | 0,8270,8450,8840,8890,829 | 0,1960,1960,1960,1960,196 | ValidValidValidValidValid |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel loyalitas pengguna mempunyai nilai rhitung ≥ rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel III.3**

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

| Variabel | rhitung | rtabel | keterangan |
| --- | --- | --- | --- |
| Persepsi Manfaat 1Persepsi Manfaat 2Persepsi Manfaat 3Persepsi Manfaat 4Persepsi Manfaat 5 | 0,7560,7320,7200,7240,724 | 0,1960,1960,1960,1960,196 | ValidValidValidValidValid |

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel persepsi manfaat mempunyai nilai rhitung ≥ rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel III.4**

**Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)**

| Variabel | rhitung | rtabel | keterangan |
| --- | --- | --- | --- |
| Kepercayaan 1Kepercayaan 2Kepercayaan 3Kepercayaan 4Kepercayaan 5 | 0,7670,8270,8030,7670,827 | 0,1960,1960,1960,1960,196 | ValidValidValidValidValid |

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel kepercayaan mempunyai nilai rhitung ≥ rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel III.5**

**Uji Validitas Variabel Kemudaham (X3)**

| Variabel | rhitung | rtabel | keterangan |
| --- | --- | --- | --- |
| Kemudahan1Kemudahan2Kemudahan3Kemudahan4Kemudahan5 | 0,9250,8710,9400,8710,871 | 0,1960,1960,1960,1960,196 | ValidValidValidValidValid |

Dari hasil tabel diatas diperoleh bahwa pernyataan untuk variabel kemudahan mempunyai nilai rhitung ≥ rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha Coeficient*, dimana kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai α> 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$=\left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1-\frac{∑αt^{2}}{αt^{2}}\right)$

Keterangan :

*r*11 : Reliabilitas instrumen

n : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$∑αt^{2}$ : Jumlah varian butir

$αt^{2}$ : Varians total

Hasil pengukuran yang dapat dipercaya, Reabilitas isntrumen 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 dikelompokan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan 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 Realiblitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 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, kemudahaan dan loyalitas pelanggan adalah reliabel. Karena angka*Cronbach’s Alpha* 0,936> dari 0,60.

1. **Teknik Analisis Data**
2. **Uji Asumsi Klasik**
3. 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:

H0: Data residual bersistribusi normal.

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal.

1. 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 homokesdasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 139). Menurut asumsi Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan *residual*nya. Syarat : α > 0,05.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2018:107). Multikoinearitas 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.

1. **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:

Loyalitas Pengguna = α + β1 Persepsi Manfaat + β2 Kepercayaan + β3 Kemudahan + e

Keterangan :

α : Koefisien regresi (konstanta)

β : Koefisien regresi

e : Error

1. **Uji Hipotesis**
2. 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 :

1. Menentukan Formulasi Ho dan Ha

Ho: β1 = β2 = β3 = 0: Berarti tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ha: β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0: Berarti ada pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

1. Menentukan Level Of Signifikan α = 0,05
2. *Rule of the test*

Daerah terima Daerah tolak

 Ftabel= (α, k-1, n-k) Fhitung

Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

Ho diterima : F ≤ F (α, k-1, n-k)

Ho ditolak : F > F (α, k-1, n-k)

1. Menghitung nilai F

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

Keterangan :

k = Jumlah parameter yang diestimai termasuk *intercept*

n = Jumlah pengamatan

R2 = Koefisien determinasi

1. Keputusan

H0 diterima jika diperoleh nilai Fhitung< Ftabel dan H0 ditolak, jika nilai Fhitung> Ftabel.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara 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:

= α/2 ; n-k

1. Menentukan Ho dan Ha

Jika Ho : β =0, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika Ho : β ≠0, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



1. Menentukan level of significance ; α = 0,05(5%)
2. Kriteria Pengujian.

Ho diterima : -t (α/2, n-k) <t <t (α/2, n-k)

Ho ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t >t (α/2, n-k)

1. Nilai thitung

$$thitung =\frac{b-β}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

$β$ = Slop garis regresi

Sb = *Standart error*

1. Kesimpulan

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

1. Koefesien Determinasi R²

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 R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua inforrnasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah kerena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Jika nilai R² = 1, maka Adjusted R² = R² =1, sedangkan jika nilai R² = 0, maka adjusted R² = (1-k)/(n-k). Jika k>1, maka adjusted R² akan bernilai negatif. (Ghozali, Imam: 2016).

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Perusahaan**

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada saat itu, sehingga pada akhirnya Anthony bersama Tan Hooi Ling meluncurkan aplikasi My Teksi di Malaysia, atau yang dikenal sebagai GrabTaxi di beberapa negara lain pada 2012 yang kemudian memindahkan kantor pusatnya ke Singapura.

Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Saat ini Grab telah beroperasi di delapan negara di Asia Tenggara yaitu Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dana Kamboja. Grab merupakan startup *“decacorn”* (sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US$ 10 miliar) pertama di Asia Tenggara, kemidian Grab memberikan kemudahan salah satunya adalah dalam hal pembayaran yaitu dengan menyediakan fitur pembayaran non tunai melalui OVO.

OVO adalah aplikasi pembayaran digital *(e-wallet)* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO di banyak tempat (OVO Points). OVO didirikan pada 2006 di bawah naungan PT Visionet Internasional yang dibentuk oleh PT Multipolar Tbk. guna memenuhi kebutuhan EDC Lippo Bank (telah digabungkan dengan [Bank CIMB Niaga](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_CIMB_Niaga) pada 1 November 2008). OVO memberikan kemudahan bertransaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan pengguna dengan aman tanpa ribet melalui OVO. OVO sendiri memiliki lebih dari 60.000 outlet rekanan yang tersebar di seluruh Indonesia. OVO memiliki Moto yakni "Simpel, Instan & Aman" yang artinya kita akan terhindar dari, resiko menerima uang palsu, kekhawatiran menyimpan uang tunai dengan aman dan ribetnya mencari uang kembalian.

Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Terdapat 5 (lima) keunggulan dari OVO:

1. Poin berlipat dapat mengumpulkan poin disetiap belanja di berbagai merchant.
2. Promo memikat temukan berbagai penawaran menarik di laman “deals” dan mendapatkan keuntungan lainnya dari merchant rekanan ovo.
3. Banyak merchan yang menggunakan ovo points di berbagai merchant rekanan ovo
4. Pembayaran lebih cepat kemudahan bertransaksi dengan menggunakan ovo
5. Atur keuangan dengan tepat kelola & monitor pengeluaran menggunakan ovo
6. **Deskripsi Responden**

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden dari populasi pengguna ovo pada grab yang diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Adapun hasil karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Deskripsi Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel IV.1**

**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
| Laki – Laki  | 64 | 64 |
| Perempuan  | 36 | 36 |
| Jumlah  | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak dari jumlah responden wanita. Jumlah responden pria sebanyak 64 orang dengan persentase 64% sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Jumlah responden pria yang lebih banyak dibanding responden wanita merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak pelanggan pria, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai loyalitas pelanggan.

1. **Deskripsi Usia**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang Usia dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel IV.2**

**Karakteristik Responden Menurut Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
| 20-29 tahun | 46 | 46 |
| 30-39 tahun | 22 | 22 |
| 40-49 tahun | 12 | 12 |
| >50 tahun | 20 | 20 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12% dan responden yang berumur >50 tahun adalah sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berumur di bawah 20-29 tahun disebabkan karena kelompok umur tersebut adalah kelompok umur produktif yang dalam kegiatan transaksi online.

1. **Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang tingkat pendidikan dari responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.3**

**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah responden | Persentase (%) |
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 2 | 2 |
| SMA | 42 | 42 |
| DIPLOMA | 26 | 26 |
| S1 | 25 | 25 |
| S2 | 5 | 5 |
| Jumlah  | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, responden dengan tingkat pendidikan DIPLOMA sebanyak 26 orang dengan persentase 26% dan responden dengan tingkat pendidikan S1 adalah sebanyak 25 orang dengan persentase 25% dan dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan tingkat pendidikan SMA dikarenakan faktor lingkungan sekitar kebanyakan.

1. **Hasil Analisis Data**
2. **Uji Asumsi Klasik**
3. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smimov yang dihitung menggunakan SPSS 23 Sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas >0,05 sedangkan apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas.Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki dstribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang didapat dengan bantuan program SPSS

**Tabel IV.4**

**Hasil Uji Normalitas**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa | 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.

1. **Uji Heteroskedesitas**

Menurut Sujarweni (2014:186) uji heterokedastisitas digunakan dalam menguji terjadinya perbedaan variabel residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, sedangkan apabila berbeda maka disebut heterokedastisitas. Hasil uji dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini:

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Heterokedesitas**



Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola terstentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

1. **Uji Multikoloniretas**

Pengujian multikoliniearitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya hubungan/korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pada model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak adanya hubungan/korelasi antar variabel independen. Cara untuk mendeteksi 56 adanya multikoliniearitas adalah dengan melihat

 tabel VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Apabila dalam penelitian ini menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar 10% dan VIF kurang dari 10 pada uji multikoliniearitas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikoliniearitas. Hasil pengujian multikoliniearitas dapat dilihat sebagai berikut:.

**Tabel IV.5**

**Hasil 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

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

1. **Uji Regresi Liner Berganda**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut;

**Tabel IV.6**

**Hasil Analisis Linear 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: LoyalitasPelanggan |

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Y =3.087–0.218X1-0.573X2+1.639X3+1.142+e

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X1 : Persepsi Manfaat

X2 : Kepercayaan

X3 : Kemudahaan

e : error

Ada beberapa hal yang dapat dijelaskan untuk persamaan regresi di atas yaitu:

1. Nilai konstanta variabel Loyalitas pelanggan sebesar 0.875 mempunyai arti bahwa variabel persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahaan tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 (nol), maka kepuasan konsumen akan bernilai 0.875 satuan skor.
2. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang bertanda negative dengan nilai 0.218 maka dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan akan semakin menurun jika tingkat persepsi manfaatnya dimiliki tinggi.
3. 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.
4. Koefisien regresi variabel kemudahaan mempunyai pengaruh yang bertanda positif dengan nilai 1.639 maka dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika tingkat kemudahan dimiliki tinggi.
5. **Uji hipotesis**
6. **Uji F**

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.8 berikut ini

**Tabel IV.7**

**Hasil Uji F**

| Model | F | Sig. | Keterangan |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Regression | 181.695 | 0,000 | Ho ditolak, Ha Diterima |
| Residual |  |  |
| Total |  |  |

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

 Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan(bersama-sama).

1. Adapun perhitungannya sebagai berikut :
2. Menyusun Hipotesisi nihil (Ho) dan hipotesisi alternatif (Ha)

Ho : βi = β1 = β2 = β3 = 0, tidak ada pengaruh yangsignifikan antara persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahansecara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Ha : βi ≠ β1 ≠ β2 ≠ β3 > 0, adanya pengaruh yangsignifikan antara persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahansecara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tingkat Signifikan (α) = 0,05

Ftabel = 0,05(k-1; n-k)

 = 0,05(4-1;100-4)

 = 0,05 (3; 96)

 = 2,70

Kriteria pengujian

s181.695

 2,70

Gambar 4.2

Ho diterima : F < F (α, k-1,n-k)

Ho ditolak : F > F (α, k-1, n-k)

1. Perhitungan nilai Fhitung

Berdasarkan output data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 15 hasil yang diperoleh Fhitung sebesar 181.695

1. Keputusan

Dari hasil analisis diatas telah diketahui, bahwa nilai Fhitung sebesar 181.695, syarat uji F ini Fhitung> Ftabel (181.695> 2,70) dan signifikan (0,000 < 0,05) maka dari hasil tersebut Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa secara bersama-sama persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahaan mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap loyalitas pelanggan.

1. **Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Secara parsial, variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi < 0,05, maka hipotesis tidak dapat ditolak (koefisien regresi signifikan). Secara parsial, variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

 Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas pengguna). Hasil uji t pada penelitian ini dapat adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji t**

| **Coefficientsa** |
| --- |
|  | 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

1. Kriteria Pengujian dengan tingkat signifikansi

Menentukan *level of significant* (α = 0,05)

ttabel = (α/2, n-k)

 = (0,05/2; 100-4)

 = (0,025 ; 96)

 = -1,98498

H0 diterima apabila -1,98498≤ thitung ≤1,98498

H0 ditolak apabila thitung -1,98498>atau thitung <-1,98498.

1. 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 pelangaan.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = -4.331 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih bkecil dari taraf 5% yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan.
3. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (kemudahan) diperoleh nilai t hitung = 14.673 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih bkecil dari taraf 5% yang berarti kemudahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan.
4. **Koefisien Determinasi (R2)**

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. Hasil pengujian di atas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV.9**

**Hasil Uji Determinasi (R2)**

| R | R Square | Adjusted R Square |
| --- | --- | --- |
| .922a | .850 | .846 |

Sumber: DataSPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R2 adalah 0.846, hal ini berarti 0,846 atau 84.6% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independent yaiu persepsi manfaat,kemudahan dan kepercayaan sedangkan sisanya 15% (100% - 85% = 15%) 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.

1. **Pembahasan**
2. **Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahaan 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 df1=(k-1) dan df2= (n-1) maka df1=(4-1) df2 (100-1) sehingga Ftabel nya adalah 2.70 Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 181.695, maka disimpulakan 2.70 < 181.695 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahaan mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap loyalitas pelanggan.

 Hasil tersebut menunjukan bahwa aplikasi OVO sudah banyak diterima oleh masyarakat luas dengan baik, selain itu dengan aplikasi OVO dapat mempermudah penggunanya serta memberikan manfaat yang besar dalam melakukan transaksi pembayaransecara 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 penggunanya sehingga dengan fitur tersebut dapat membeikan banyak manfaat bagi penggunanya.

1. **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 pelangaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi, dkk (2020) dan Hasfar, dkk (2020) yang menghasilkan penelitian bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan.

 Hal ini menunjukan 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.

1. **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = -4.331 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih bkecil dari taraf 5% yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, dkk (2020) yang menunjukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oelh Ralya (2016) yang menunjukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan.

Berdasarkan hasiltersebut menunjukan 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.

1. **Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

 Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (kemudahan) diperoleh nilai t hitung = 14.673dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih bkecil dari taraf 5% yang berarti kemudahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan.

 Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia, dkk (2014) yang menunjukan hasil bahwa kemudahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan dan sejalan dengan penelitian Arief, dkk (2018) yang menunjukan hasil bahwa kemudahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangaan.

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

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

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

1. Persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahaan mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap loyalitas penggguna aplikasi ovo pada grab di Surakarta
2. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggguna aplikasi ovo pada grab di Surakarta.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi ovo pada grab di Surakarta.
4. Kemudahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi ovo pada grab di Surakarta.
5. **Saran**

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

1. Disarankan perlu pengembangan penelitian lebih lanjut karena berdasarkan besarnya adjusted R2 adalah 0.922, hal ini berarti 0,922 atau 92.2% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independent yaiu persepsi manfaat,kemudahan dan kepercayaan sedangkan sisanya 7% (100% - 93% = 7%) 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.
2. Sebaiknya 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. Hendaknya pihak OVO adalah untuk memastikan bahwa pengoperasian aplikasi OVO telah user-friendly dan tidak membutuhkan usaha keras dalam mengaplikasikannya.
4. Diharapkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan harus dibangun oleh OVO karena hal tersebut memberikan pengaruh pada loyalitas planggan. 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**

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), *147*, 11–40.

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*, *9*(1), 46. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316

Aprilia, L., Maming, J., & Pakki, E. (2020). The Influence Of Trust And Service Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction At State-Owned Banks In Makassar City. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, *3*(1), 36–48. https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i1.295

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 278–302. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021

Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, *23*(1), 13–18. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.12.003

Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, *13*(2), 235–242. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-21

Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(2), 1–9.

Harahap, B. I., & , M. Nazer, F. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam belanja online di kota solok. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model) Volume*, *11*.

Herdiansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. In *Jakarta: Salemba Humanika*.

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, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, *9*(2), 203–208. https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027

Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055

M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(01). https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909

Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jrak: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, *8*(1), 29–44. Https://Doi.Org/10.33558/Jrak.V8i1.803

Nurhalmi, A. D. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna OVO pada Grab. *Bina Manjemen*, *8*, 58–73.

Nora Pitri Nainggola. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tour and Travel. JIM UPB Volume 6 No.1

Prasaranphanich. (2017). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Purwitasari, R. (2019). 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). *Jem17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, *4*(2). Https://Doi.Org/10.30996/Jem17.V4i2.3027

Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(10), 1–20.

Safrika, S. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, *8*(2), 20–27. Https://Doi.Org/10.47647/Jsr.V8i2.37

Sang Ryu, J., & Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(2), 111–124. https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.53

Shomad, A. C. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepri Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *1*(2), 1–20.

Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, *53*(9), 1689–1699.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 61. https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201

Syahrizal, M., Arief, I., Khabibah, U., Niaga, A., & Malang, P. N. (2019). Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *5*(1), 161–164.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. *Yogyakarta: Andi*.

Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, *3*, 64–79.

Walter, A., Mueler, T. a., & Helfert, G. (2000). The Impact of Satisfaction , Trust , and Relationship Value on Commitment : Theoretical Considerations and Empirical Results. *The 16Th IMP Conference*, 1–18.

Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *2*(2), 1–20.

Yutadi, Krisnu Putra & Haris, L. (2014). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, *3*(1), 148–162.

**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1:**

**KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamualaikum Wr. Wb,*

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir untuk menempuh gelar Sarjana S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, penelitian saya yang berjudul “**Loyalitas Pengguna Ditinjau Dari Persepsi Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Aplikasi Ovo Pada Grab Di Surakarta”.** membutuhkan kerjasama dari para pengguna aplikasi ovo.

Mohon dengan Hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian yang saya kerjakan ini dapat diselesaikan dengan baik dan bermanfaat kepada berbagai pihak. Perlu dipahami bahwa penelitian ini tidak ada tujuan lain semata-mata hanya pengembang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan semua jawaban Bapak/Ibu/Saudara saya jaga kerahasiaannya.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Hormat Saya

Melinia Eka Budianti

1. **Petunjuk pengisian**
2. Mohon memberi tanda centang (√) pada jawaban yang menurut
Bapak/Ibu/Sdr/I anggap paling sesuai.
3. Mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
4. Isilah jawaban pernyataan berikut ini sesuai pendapat anda dengan
memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.
Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

1. **Identitas Responden**

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 20 - 29tahun 30- 39tahun

40 - 49tahun > 50tahun

Pendidikan Terakhir : SD DIPLOMA

SMP S1

SMA S2

1. Pertanyaan **Kuesioner**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Persepsi Manfaat (X1)** |  |  |  |  |  |
| Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 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)**  |  |  |  |  |  |
| Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 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 | Saa 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)** |  |  |  |  |  |
| Pertanyaan |  |  |  |  |  |
| 1 | Kemudahan menghubungi pihakaplikasi 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 |  |  |  |  |  |
| **Loyalitas Pelanggan (Y)** |  |  |  |  |  |
| Pertanyaan |  |  |  |  |  |
| 1 | Membuat sebuah rekomendasi tentangovo pada produk grab di media social |  |  |  |  |  |
| 2 | Merekomendasikan ovo pada produk grabkepada keluarga |  |  |  |  |  |
| 3 | Merekomendasikan ovo pada produk grab **k**epada teman sejawat |  |  |  |  |  |
| 4 | Adanya keinginan untuk membeli produk atau jasa lainnya yang ditawarkan |  |  |  |  |  |
| 5 | Kebiasaan mengorder menggunakan ovo pada layanan grab ketika memerlukan jasa ojek. |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN 2 :**

**Data 20 Responden Uji Instrumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Persepsi Manfaat | TPM | Kepercayaan | TK |
| PM1 | PM2 | PM3 | PM4 | PM5 | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 8 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 11 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 12 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 22 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kemudahan | TKM | Loyalitas | TL |
| KM1 | KM2 | KM3 | KM4 | KM5 | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 20 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |

**LAMPIRAN 3 :**

**Data 100 Responden**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Persepsi Manfaat | TPM | Kepercayaan | TK |
| PM1 | PM2 | PM3 | PM4 | PM5 | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 7 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 9 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 21 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 22 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 23 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 41 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 50 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 51 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 52 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 53 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 54 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 55 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 56 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 57 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 20 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 62 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 63 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 64 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 65 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 14 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 66 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 67 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 68 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 69 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 19 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 70 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 71 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 73 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 74 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 75 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 76 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 77 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 79 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 80 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 81 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 82 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 84 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 85 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 86 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 87 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 88 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 89 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 90 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 92 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 93 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 94 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 95 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 96 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 97 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 98 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 99 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 100 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 21 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kemudahan | TKM | Loyalitas Pengguna | TL |
| KM1 | KM2 | KM3 | KM4 | KM5 | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 10 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| 31 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 36 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 17 |
| 48 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 49 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 57 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 71 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 77 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 84 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 93 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 |

**LAMPIRAN 4 :**

**Data Responden**

**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
| Laki – Laki | 64 | 64 |
| Perempuan | 36 | 36 |
| Jumlah | 100 | 100 |

**Karakteristik Responden Menurut Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
| 20-29 tahun | 46 | 46 |
| 30-39 tahun | 22 | 22 |
| 40-49 tahun | 12 | 12 |
| >50 tahun | 20 | 20 |
| Jumlah | 100 | 100 |

 **Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah responden | Persentase (%) |
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 2 | 2 |
| SMA | 42 | 42 |
| DIPLOMA | 26 | 26 |
| S1 | 25 | 25 |
| S2 | 5 | 5 |
| Jumlah | 100 | 100 |

**LAMPIRAN 5 :**

**Hasil Uji Instrumen**

**Hasil Uji Validitas Loyalitas**

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| LP1 | 16.2871 | 5.907 | .839 | .827 |
| LP2 | 16.3465 | 5.909 | .762 | .845 |
| LP3 | 16.3861 | 6.659 | .596 | .884 |
| LP4 | 16.0594 | 6.876 | .566 | .889 |
| LP5 | 16.2673 | 6.098 | .838 | .829 |

**Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat**

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| PersepsiManfaat1 | 16.1200 | 4.834 | .471 | .756 |
| PersepsiManfaat2 | 16.2100 | 4.531 | .542 | .732 |
| PersepsiManfaat3 | 15.8900 | 4.523 | .576 | .720 |
| PersepsiManfaat4 | 16.2300 | 4.603 | .568 | .724 |
| PersepsiManfaat5 | 16.2300 | 4.603 | .568 | .724 |

**Hasil Uji Validitas Kualitas Kepercayaan**

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Kepercayaan1 | 15.7600 | 5.194 | .739 | .767 |
| Kepercayaan2 | 15.7100 | 5.865 | .532 | .827 |
| Kepercayaan3 | 15.7700 | 5.573 | .619 | .803 |
| Kepercayaan4 | 15.7300 | 5.391 | .752 | .767 |
| Kepercayaan5 | 15.7100 | 5.865 | .532 | .827 |

**Hasil Uji Validitas Kemudahan**

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Kemudahaan1 | 16.1600 | 7.247 | .646 | .925 |
| Kemudahaan2 | 16.2500 | 6.250 | .915 | .871 |
| Kemudahaan3 | 15.9300 | 7.480 | .565 | .940 |
| Kemudahaan4 | 16.2500 | 6.250 | .915 | .871 |
| Kemudahaan5 | 16.2500 | 6.250 | .915 | .871 |

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas**

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .882 | 5 |

**Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat**

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .773 | 5 |

**Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan**

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .833 | 5 |

**Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan**

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .882 | 5 |

**LAMPIRAN 6:**

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

 **Uji Normalitas**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa | 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. |  |

b Calculated from data.

**Uji Multikolinearitas**

| 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 |

**Uji Heteroskedastisitas**

****

**LAMPIRAN 7:**

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Linier Berganda**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (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 |  |  |  |

**Uji F**

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 787.157 | 3 | 262.386 | 181.695 | .000a |
| Residual | 138.633 | 96 | 1.444 |  |  |
| Total | 925.790 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Kemudahan, PersepsiManfaat, Kepercayaan |  |
| b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan |  |  |  |

**Uji t**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (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 |  |  |  |

**Koefisien Determinasi**

| **Model Summary** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .922a | .850 | .846 | 1.20171 |
| a. Predictors: (Constant), Kemudahan, PersepsiManfaat, Kepercayaan |