

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OVO
DI TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

TITANIA SALIM

20160500017

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTERASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OVO
DI TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

TITANIA SALIM

20160500017



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

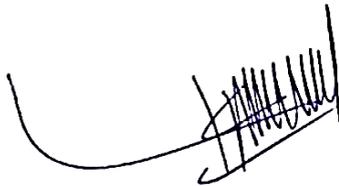
Nama Mahasiswa : Titania Salim
NIM : 20160500017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Penggunaan Aplikasi OVO di Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 17 Februari 2020

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Penggunaan Aplikasi OVO di Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Titania Salim
NIM : 20160500017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 10 Desember 2020

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Agus Kusnawan, S.E., M.M
NIDN : 0421107101


Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan,S.E.,M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Titania Salim

NIM : 20160500017

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

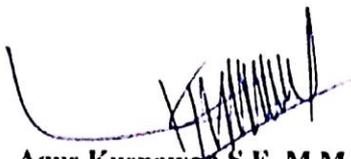
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Penggunaan Aplikasi OVO di Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan,S.E.,M.M
NIDN : 0421107101

Tangerang, 10 Desember 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan,S.E.,M.M
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Titania Salim
NIM : 20160500017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna OVO di Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 18 Februari 2021.

Nama Penguji

Tanda Tangan

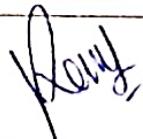
Ketua Penguji : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji I : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Penguji II : Tri Angreni, S.S., M.M.
NIDN : 0426098603



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Dalam karya tulis tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang , 2 Maret 2021
Yang membuat pernyataan,



Titania Salim
NIM : 20160500017

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSEGTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20160500017
Nama : Titania Salim
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Exklusif (*Non Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah kami berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna OVO di Tangerang" beserta perangkat yang di perlukan (apabila ada).

Dengan Hak bebas royalti Non-Eklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, menggali media atau formatkan, mengelolah dalam pangkalan data (*database*) mendistribusikannya bahkan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi dharma segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, 2 Maret 2021

Penulis


Titania Salim

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OVO DI TANGERANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa permasalahan yang terjadi dengan pelanggan aplikasi OVO, khususnya permasalahan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO di Tangerang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengamatan langsung di lapangan, dimana kuesioner disebarakan secara acak terhadap 150 orang responden kinerja karyawan tanpa memandang latar belakang, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia para responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20, teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas dengan *alpha cronbach*. Uji analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Untuk t hitung, nilai t hitung kepuasan pelanggan sebesar 7,384 lebih besar dari t tabel 3,375 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,06, lalu nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,907 lebih besar dari t tabel sebesar 3,375 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,06, artinya secara parsial atau sendiri-sendiri ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk F hitung untuk model 1 adalah 59,447 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana angka $0.000 < 0.06$, F hitung untuk model 2 adalah 34,875 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana angka $0.000 < 0.06$, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya artinya secara simultan atau bersama-sama kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OVO DI TANGERANG

ABSTRACT

This study aims to analyze the problems that occur with OVO application customers, specifically the issues regarding the influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty OVO applications in Tangerang. Data collection was carried out through questionnaires and direct observation in the field, where the questionnaire was distributed randomly to 150 respondents of employee performance regardless of the background, gender, education level, and age of the respondents. Data analysis was performed with the help of SPSS version 20, the data testing techniques used in this study include validity, reliability testing with Cronbach alpha. Multiple linear regression analysis test to test and prove the research hypothesis.

For t arithmetic, the value of t arithmetic customer satisfaction of 7,384 is greater than t table 3,375 with a significant level of 0,000 less than 0.06, then the t value of service quality of 3,907 is greater than t table of 3,375 with a significant level of 0,000 smaller than 0.06, meaning that partially or individually there is a significant influence between customer satisfaction, service quality, and communication on customer loyalty.

For the F count for model 1 is 59,447 with a significant level of 0,000 where the number 0,000 < 0.06, the F count for model 2 is 34,875 with a significant level of 0,000 where the number 0,000 < 0.06, thus H_0 is rejected and accepts H_a , meaning that it means simultaneously or together- customer satisfaction, service quality, has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, service quality, and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO Di Tangerang”. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bpk Agus Kusnawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
 6. Seluruh Staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
 7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan serta doanya dan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini.
 8. Suami saya telah memberikan dukungan serta doanya dan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini.
 9. Sahabat-sahabat penulis dan rekan-rekan kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan semangatnya yang selalu menginspirasi dan mendorong dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Besar harapan penulis, jika skripsi ini akan berguna bagi pihak terkait terutama teman dan peneliti yang lain sebagai tambahan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. Manajemen Pemasaran	9
1. Pengertian Manajemen	9
2. Pengertian Pemasaran.....	10
3. Bauran Pemasaran	11
4. Pengertian Menejemen Pemasaran.....	17
B. Kepuasan Pelanggan.....	18
5. Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
6. Konsekuensi Kepuasan.....	18
7. Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan.....	19
8. Metode Pengukuran Kepuasan.....	21
9. Dimensi Kepuasan Pelanggan	22
C. Kualitas Pelayanan	24
10. Pengertian Kualitas Pelayanan	24
11. Model Kualitas	24
12. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
D. Loyalitas Pelanggan.....	28
13. Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
14. Karakteristik Loyalitas	29
15. Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	30
16. Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	31
E. Kerangka Pemikiran	32
F. Perumusan Hipotesa	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Objek Penelitian	34
C. Jenis Dan Sumber Penelitian	34
1. Jenis Data.....	34
2. Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sample.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39

G. Teknik Analisis Data	41
1. Variabel Dependen dan Independen.....	41
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	43
3. Metode Analisis Data	44
4. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	50
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
2. Data Responden Berdasarkan Usia	51
3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
B. Analisis Hasil Penelitian.....	52
1. Uji Ferkuensi	52
2. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
3. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan	75
4. Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan.....	77
5. Uji Asumsi Klasik	79
6. Uji Kolerasi Parsial	83
7. Uji Kolerasi Berganda.....	84
8. Uji Koefisien Determinasi.....	85
9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
C. Pengujian Hipotesis	89
D. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Implikasi	93
C. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Prusahaan Penerbit Uang Elektronik.....	3
Tabel III.1	Operasional Variabel.....	39
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel IV.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang.....	53
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	54
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel IV.8	Tanggapan Responden Mengenai Emosional.....	56
Tabel IV.9	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	56
Tabel IV.10	Tanggapan Responden Mengenai Keluhan dan Saran.....	57
Tabel IV.11	Tanggapan Responden Mengenai Pembeli Samaran.....	58
Tabel IV.12	Tanggapan Responden Mengenai Analisa Pelanggan.....	58
Tabel IV.13	Tanggapan Responden Mengenai <i>Survei</i>	59
Tabel IV.14	Tanggapan Responden Mengenai Profesionalis dan Kemampuan.....	60
Tabel IV.15	Tanggapan Responden Mengenai Prilaku dan Sikap.....	61
Tabel IV.16	Tanggapan Responden Mengenai Aksesibilitas dan Flexibilitas.....	61
Tabel IV.17	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan dan Kepercayaan.....	62
Tabel IV.18	Tanggapan Responden Mengenai Pemulihan.....	63

Tabel IV.19	Tanggapan Responden Mengenai Reputasi dan Kredibilitas.....	63
Tabel IV.20	Tanggapan Responden Mengenai Bukti Langsung.....	64
Tabel IV.21	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan	65
Tabel IV.22	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap	65
Tabel IV.23	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan	66
Tabel IV.24	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Secara Teratur	67
Tabel IV.25	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Produk dan Jasa	67
Tabel IV.26	Tanggapan Responden Mengenai Menunjukkan Daya Tarik	68
Tabel IV.27	Tanggapan Responden Mengenai pembelian Ulang.....	69
Tabel IV.28	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian.....	69
Tabel IV.29	Tanggapan Responden Mengenai Tidak Terpengaruh Pesaing	70
Tabel IV.30	Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi.....	71
Tabel IV.31	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan.....	71
Tabel IV.32	Tanggapan Responden Mengenai Ikatan Emosi	72
Tabel IV.33	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan.....	73
Tabel IV.34	<i>Case Processing Summary</i>	74
Tabel IV.35	<i>Reliability Statistics</i>	74
Tabel IV.36	<i>Item-Total Statistics</i>	74
Tabel IV.37	<i>Tabel R</i>	75
Tabel IV.38	<i>Reliability Statistics</i>	76
Tabel IV.39	<i>Case Processing Summary</i>	76
Tabel IV.40	<i>Item-Total Statistics</i>	76

Tabel IV.41	<i>Tabel R</i>	77
Tabel IV.42	<i>Reliability Statistics</i>	78
Tabel IV.43	<i>Case Processing Summary</i>	78
Tabel IV.44	<i>Item-Total Statistics</i>	78
Tabel IV.45	<i>Tabel R</i>	79
Tabel IV.46	<i>Coefficients^a</i>	80
Tabel IV.47	<i>Correlations</i>	83
Tabel IV.48	<i>Correlations</i>	84
Tabel IV.49	<i>Correlations</i>	88
Tabel IV.50	<i>Model Summary</i>	89
Tabel IV.51	<i>Coefficients^a</i>	89
Tabel IV.52	<i>Descriptive Statistic</i>	89
Tabel IV.53	<i>Coefficients^a</i>	89
Tabel IV.54	<i>ANOVA^a</i>	91

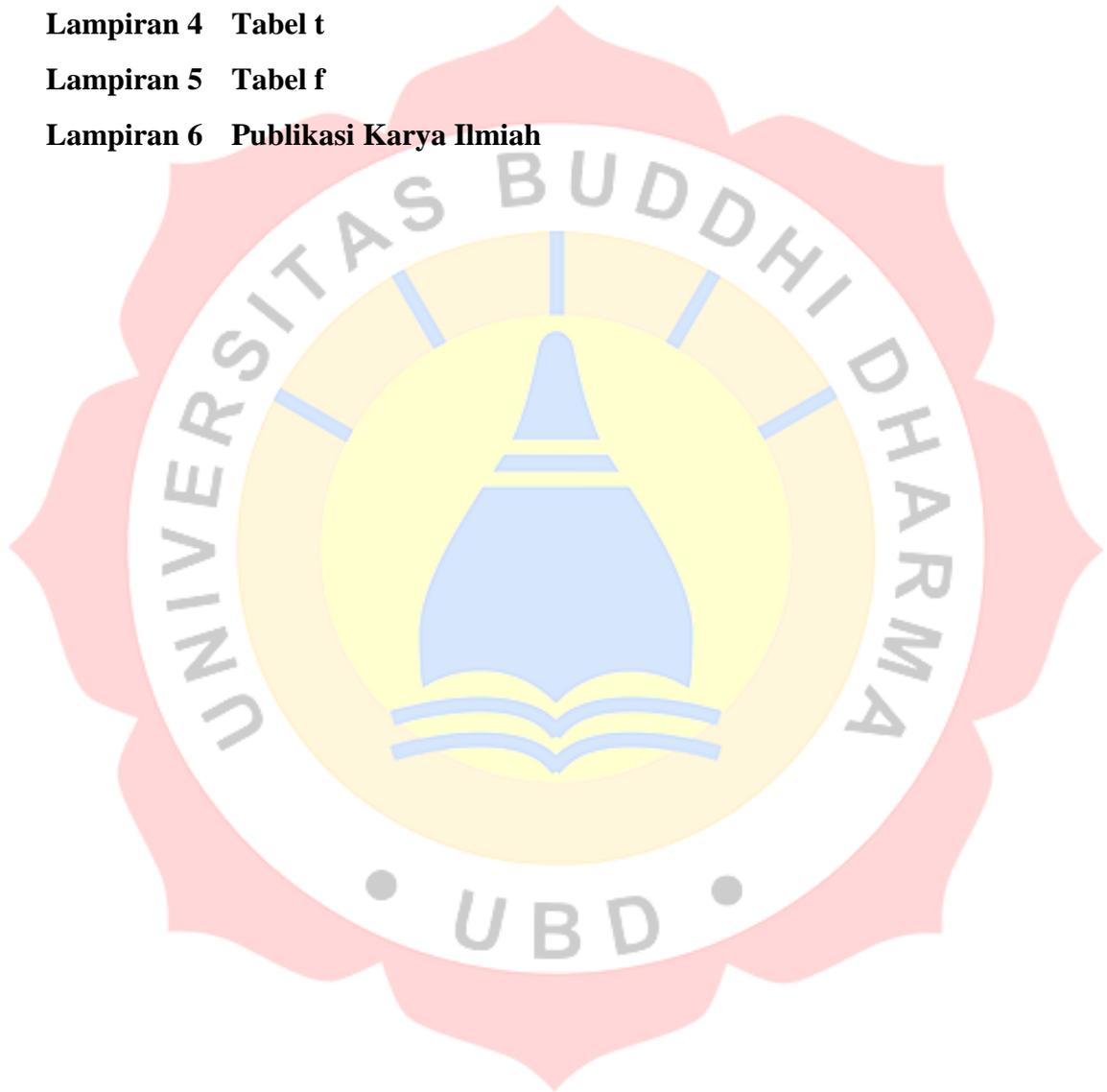
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar IV.1	Uji Heterokredisita.....	80
Gambar IV.2	Uji Normalitas.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Jawaban Responden**
- Lampiran 3 Tabel r**
- Lampiran 4 Tabel t**
- Lampiran 5 Tabel f**
- Lampiran 6 Publikasi Karya Ilmiah**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan berbelanja merupakan suatu hal yang umum yang hampir setiap hari dilakukan masyarakat. Berjalannya waktu dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin meningkat, maka hal ini sangat berpengaruh pada sistem pembayaran sehingga masyarakat ingin segala sesuatunya efektif dan efisien. Hal ini yang menimbulkan adanya sistem pembayaran non tunai seperti kartu debit dan kartu kredit.

Saat ini pembayaran non tunai tidak hanya menggunakan kartu kredit dan debit, melainkan uang elektronik yang sekarang perkembangannya semakin pesat sehingga banyak bank yang mensupport dan bekerja sama dengan transportasi umum seperti busway, commuter line, pembayaran elektronik di anggap masyarakat lebih efisien. Pada tahun 2014 Bank Indonesia merencanakan pembayaran non tunai dan mendorong masyarakat untuk menerapkan sistem cashless (*Bisnis.tempo.co, 2017*).

Pembayaran merupakan hal yang sudah biasa ditemukan di banyak tempat. Seluruh wilayah di Indonesia memiliki sistem pembayaran yang berbeda-beda dengan lainnya. Keadaan ini dimanfaatkan bagi para perusahaan untuk membentuk sistem baru yaitu pembayaran *non* tunai, sebagaimana faktanya *smartphone* dan *internet* sangat dibutuhkan masyarakat dalam sehari-hari

Tingginya kegiatan transaksi non tunai sebagian besar di pegang oleh transportasi umum dan transaksi berbelanja sekarang sudah banyak dilakukan di *merchant* yang tersedia dengan begitu transaksi akan lebih mudah. bertransaksi non tunai sangat membantu masyarakat saat menggunakan transportasi umum dan membantu agar lebih produktif.



Tabel 1.1 Perusahaan penerbit uang elektronik

No	Nama Penerbit	Nama Produk
1.	PT Bank Cental Asia	Flazz,sakuku
2.	PT Mandiri (Persero) Tbk	E-Money
3.	PT Visionet Internasional	OVO
4.	PT Dompot Anak Bangsa	GOPAY
5.	PT Elang Sejahtera Mandiri	DANA
6.	PT Telkomsel	LINKAJA
7.	SEA GROUP	SHOPEEPAY

Sumber: Bank Indonesia-Bank Sentral Republik Indonesia (2018)

menyatakan bahwa aplikasi OVO dapat mengganti penggunaan uang tunai dengan syarat sebagai berikut:

1. Aplikasi OVO dapat memfasilitasi transaksi tanpa membawa uang tunai yang tebal dan berat.

2. Aplikasi OVO harus mengurangi pengguna melakukan perhitungan transaksi agar mempercepat pembayaran.
3. Aplikasi OVO harus meningkatkan keamanan serta mengurangi kehilangan dari pencuri dan menjamin anonimitas pembayaran.

Salah satu proses transaksi berbasis aplikasi (mobile wallet) yang beredar saat ini ialah OVO. OVO dikenal sebagai smart aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan konsumen diberikan kesempatan besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat dibawah naungan lippo sebagai perusahaan digital payment milik lippo group, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Aplikasi ini mencoba mengakomodasikan berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform android dan ios. (sumber : *dailysocial.id*, 2016). OVO menggunakan poinreward yang disebut OVO point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna, layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa), OVO Premier. Perbedaannya adalah pada OVO Poin yang didapat untuk setiap prolehan transaksi, maksimal saldo ovo cash dan fitur lainnya. Di premium pengguna diberi akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran selain itu ada fitur transfer antar OVO dan Bank lainnya. (sumber *OVO.id*,2018). OVO Baru ini mengeluarkan sistem pembayaran cicilan tanpa kartu kredit untuk 30 hari yang disebut OVO pay

latter dengan limit 1.000.000 yang bisa di gunakan di toko atau marchent tertentu yang berkerjasama dengan OVO selain itu bisa di gunakan di tokopedia dengan cicilan 3, 6, 12 bulan, OVO pay letter resmi diluncurkan di awal tahun 2019 dan bisa di daftarkan di aplikasi OVO, tentu saja yang bisa mendaftar hanya pengguna OVO Premier atau bisa di sebut pengguna setia OVO.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OVO DI TANGERANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini,masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas penggunaa OVO di Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas penggunaan OVO di Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna OVO di Tangerang?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas penggunaa OVO di Tangerang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan OVO di Tangerang?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas penggunaan aplikasi OVO di Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna OVO di Tangerang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas terhadap loyalitas pengguna OVO di Tangerang.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna OVO di Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritas

Penelitian ini adalah aplikasi teori yang di dapat selama masa perkuliahan yang kemudian digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik langsung yang bermanfaat menambah pengetahuan perkembangan zaman.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian investigasi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sistem layanan OVO diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi berupa:

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan penggunaan aplikasi serta manfaat dan kegunaanya

b. Bagi peneliti

Dapat menyelesaikan tugas akhir jurusan manajemen pemasaran di Universitas Buddhi Dharma guna memperoleh gelar sarjana serta memberikan wawasan yang lebih luas.

F. Sistem penulisan

Sistematika penulisan untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini maka perlu di tentukan sistematika penulisan yang baik,sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendiskripsikan mengenai latar belakang masalah,rumusan masalah,batasan masalah,tujuan dan manfaat sistematika penulisan.

BAB II TUJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori-teori,konsep dan penjelasan definisiyang berhubungan dengan penelitian,serta uraian hasil dari penelitian terlebih dahulu.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan hubungan variabel yang akan di teliti,juga sebagai dasar merumuskan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi dan menjelaskan tahap-tahap yang akan dilakukan pada penelitian seperti penentuan objek penelitian,populasi dan responden penelitian,metode pengumpulan data yang di pakai dlam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Menurut (A. Feriyanto 2015, 4) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain”.

Menurut (M. Manullang 2012, 5) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan”

Menurut (Freeman Danang Sunyoto 2012, 3) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpinan, dan pengendalian upaya organisasi dan proses penggunaan semua lain-lain sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah di tetapkan”

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015, 27)

“Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Elliot Rundle-Thielle Waller (2016, 3) mengatakan

“Bahwa marketing activity adalah mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2015, 27) memuat bahwa:

“America *Marketing Association* pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa *marketing* adalah dimana proses bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga terjadi pertukaran antara perusahaan dengan konsumen yaitu barang/jasa dengan uang/laba bagi perusahaan, serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan agar terus dapat berkesinambungan.

3. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017, 78) Bauran Pemasaran adalah

“perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”

Menurut Kotler (2016, 116). Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang diungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*)

Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) :

a. Produk (*product*)

Produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler (2015, 212) para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk generic (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang dilengkapi (*augmented product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

4. Produk potensial (*potential product*), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
5. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok

berdasarkan daya tahan dan kewujudannya menurut Kotler, (2015, 215) adalah:

1. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa penggunaan.
2. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
3. Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler, (2016, 296) Harga adalah

“satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.”

Menurut Kotler (2015, 297) terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut :

1. Memilih tujuan penetapan harga Menentukan permintaan
2. Memperkirakan biaya
3. Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing
4. Memilih metode penetapan harga
5. Memilih harga akhir

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015,79)

“Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya”

Menurut Pyne (2015, 189-190), program komunikasi promosi terdiri dari

1. Identifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan-tujuan promosi
3. Pengembangan pesan
4. Seleksi bauran komunikasi

Menurut Payne (2016,203) Promosi adalah “sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan”.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga khalayak :

1. Pelanggan – tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
2. Perantara – barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.
3. Wiraniaga – bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

Menurut Nasution (2017, 62) Pelayanan adalah “suatu kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan atau perseorangan akibat dari pemasaran yang dilakukan dengan maksud konsumen/pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.”

f. Proses (*Process*)

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberika pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan.

Menurut Tjiptono (2015,146) proses adalah

“Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan

kerja. Jika prose itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.”

g. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015, 30) *marketing management* adalah

“seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. “

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2015, 27) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian nilai pelanggan yang lebih”.

Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, membangun, menjaga serta menumbuhkan hubungan antara pelanggan melalui penyampaian nilai pelanggan yang lebih.

B. Kepuasan Pelanggan (X1)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sofjan Assuari 2015, 11) mengatakan bahwa :
“Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan share pasar dan profitabilitas suatu perusahaan.” Menurut (Susatyo Herlambang 2015,78) mengatakan bahwa :

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkandengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungso dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.”

Menurut (Fandy Tjiptono 2015, 73) mengatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.”

2. Konsekuensi Kepuasan

Berbagai riset kepuasan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut :

a. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan up-buying (membeli versi produk yang lebih mahal, contohnya dari yang biasanya menginap dikamar standar berarah ke kamar deluxe di hotel langganannya) dan cross-buying (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

b. Loyalitas pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2015, 177).

yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler (2015, 112) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan

keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu

memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Pembeli samaran

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan

produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli. Yang ke dua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004, 37) ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Price (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. Service Quality (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan

keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

Pembenahan harus

- c. Product Quality (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- d. Emotional Factor Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. Efficiency (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas

C. Kualitas Pelayanan (X2)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy

Tjiptono :

“kualitas merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Fandy Tjiptono 2015, 37) mengatakan bahwa :

“Kualitas adalah seluruh ciri-ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau terisyarat“

Menurut (American Society dalam Kotler & Keller 2015, 153) mengatakan bahwa:

“Kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung”

2. Model Kualitas

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, (Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono 2016, 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

a. Profesionalis dan Kemampuan

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (outcomerelated criteria).

b. Sikap dan Prilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa(customer contact personel) menaruh perhatian besar padamereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c. Aksesibilitas dan Fleksibelitas

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

d. **Kehandalan dan Kepercayaan**

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

e. **Pemulihan**

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

f. **Reputasi dan Kredibilitas**

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zulian Yamit (2016, 11) untuk dapat mengukur kualitas pelayanan seperti yang diharapkan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut

a. Bukti Langsung (Tangibles)

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantara fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan harapan yang dijanjikan. Hal itu berarti memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

c. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

d. Jaminan (Assurance)

Yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

1. Kompetensi (Competence) Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
2. Kesopanan (Courtesy) Dapat meliputi sikap sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki para contact personel.
3. Empati (Empathy) Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :
 - a. Akses (Access)
Meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
 - b. Komunikasi (Communication)
Berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

c. Memahami Konsumen (*Understanding ir Knowing The Customer*)

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

D. Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015, 110) [loyalitas konsumen](#) adalah

“komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.”

Menurut Oliver (1996, 204) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product of service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Definisi di atas dapat diartikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

2. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin, 2015, 12). Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli

barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Sementara itu Hermawan Kartajaya (2015,126) menyatakan bahwa

“pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.”

Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

- a. *Repeation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
- b. *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa).
- c. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
- d. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain). Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme

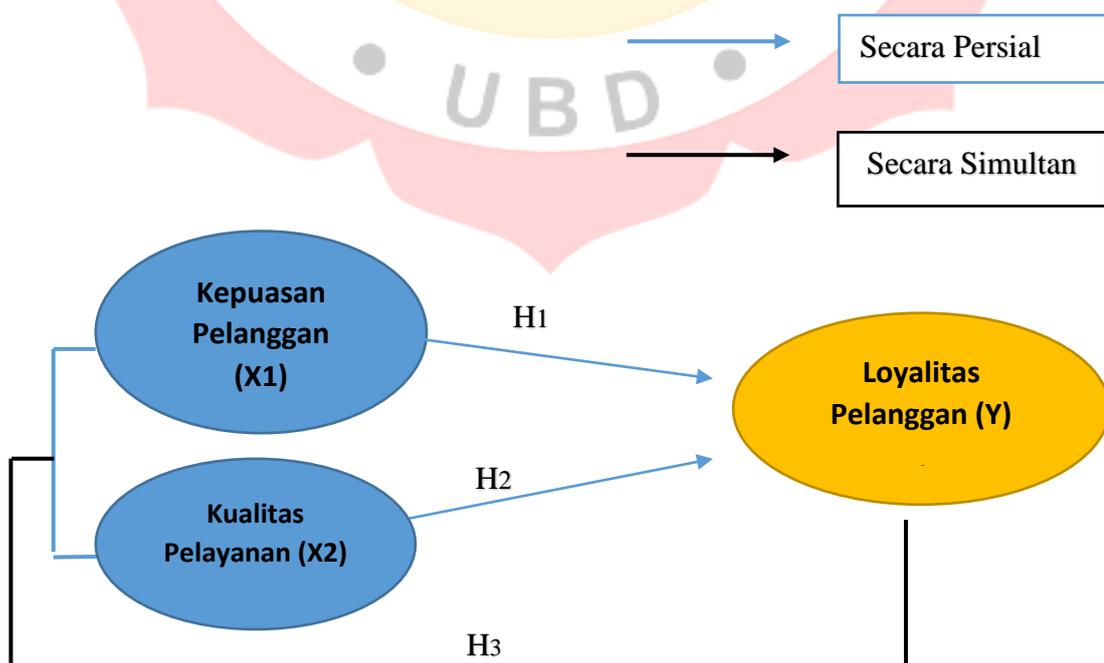
untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

4. Faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2017)

- a. Kepuasan (Satisfaction). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (Emotional bonding). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat
- c. Kepercayaan (Trust). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

E. Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis Penelitian

- H1 :Terdapat pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan terhadap Pengguna OVO di Tangerang
- H2 :Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna OVO di Tangerang
- H3 :Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggann dan Kualitas Pengguna OVO di Tangerang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sugiyono (2018, 2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2017,

6) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan wawancara yang terstruktur.”

Dengan menggunakan metode survei untuk melakukan penelitian, penulis dapat memperoleh fakta dari fenomena yang timbul dan mencari keterangan secara faktual. Instrumen penelitian metode survei menggunakan pertanyaan atau pernyataan terstruktur dan sistematis yang sama kepada kelompok tertentu sesuai dengan sasaran penelitian sehingga data yang diperoleh dari responden akan dicatat, diolah, dan dianalisis. Langkah untuk melakukan metode survei diawali dengan mengumpulkan data, mengklasifikasikan data, menganalisis data dan kemudian membuat kesimpulan dan menyusun laporan dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk menggambarkan dan melihat suatu hubungan atau pengaruh dan kaitan antar variabel.

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis tentang kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan pada aplikasi OVO.

B. Objek Penelitian

Aplikasi OVO adalah objek penelitian dari skripsi ini. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada pengguna aplikasi OVO di Tangerang.

C. Jenis dan sumber data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif, karena dengan data yang diperoleh nantinya akan berupa angka. Dari semua angka yang diperoleh akan dianalisis lebih rinci dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah kepuasan pelanggan (X1) dan loyalitas pelanggan (X2) dan variabel dependen adalah Kualitas pelanggan (Y).

a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuisioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Untuk menguji instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social*).

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah.

c. Data Deskriptif

Data Deskriptif adalah sebuah gambaran atau deskriptif mengenai data yang terkumpul secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti tanpa ada

mempunyai maksud untuk membuat kesimpulan. Dalam hal ini penelitian melakukan metode yang akan dipilih salah, metode penelitian survei yang akan membahas masalah mengenai informasi atau data-data yang telah dikumpulkan dari setiap responden.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang relevan, maka digunakan sumber data yaitu data Sekunder adalah data yang diperoleh dari literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono 2016, 80) mengatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.”

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini merupakan responden atau seluruh pelanggan yang telah menggunakan aplikasi OVO di Tangerang ,maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono 2016, 81) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti secara terperinci.”

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel.

1. Teknik Ukuran Sampel

Menurut Roscoe yang tertulis dalam buku (Sugiyono 2016:90) Metode Penelitian, memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, mahasiswa, karyawan dan lain lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

- d. Untuk penelitian experiment yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

2. Teknik Ukuran Sampel

Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Linkert dan biasanya memiliki % atau kategori dari “sangat setuju” sampai dengan sangat “sangat tidak setuju”.

Pemberian skor atau bobot yang digunakan adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Kurang Setuju (K/R)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1
Jumlah Sampel	: 150

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

a. *Interview* (Wawancara)

Interview yaitu suatu cara atau taktik untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab serta tatap muka dan langsung dari pihak-pihak yang berwenang, yang ada hubungannya dengan objek yang sedang diamati dan diteliti.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan taktik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c. Observasi (Peninjauan)

Observasi yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA

X1 Kepuasan pelanggan	1.Konsekuensi kepuasan 2.Faktor tingkat kepuasan 3.Metode pengukuran kepuasan	1. Niat beli ulang 2. Loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk 4. Kualitas pelayanan 5. Emosional 6. Harga 7. Sistem keluhan dan saran 8. Pembeli Samaran 9. Analisa pelanggan 10. Survei	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Sumber : Sofjan Assuari (2015, 11) “kepuasan pelanggan”			

<p>X2</p> <p>Kualitas Pelayanan</p>	<p>1. Model kualitas</p> <p>2. Dimensi Kualitas Pelayanan</p>	<p>1. Profesionalis dan Kemampuan</p> <p>2. Sikap dan Prilaku</p> <p>3. Aksesibilitas dan Flexibelitas</p> <p>4. Keandalan dan Kepercayaan</p> <p>5. Pemulihan</p> <p>6. Reputasi dan Kredibilitas</p> <p>7. Bukti langsung</p> <p>8. Keandalan</p> <p>9. Daya tanggap</p> <p>10. Jaminan</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
<p>Sumber: Fandy Tjiptono (2015, 37) kualitas pelayanan</p>			
<p>Y</p> <p>Loyalitas pelanggan</p>	<p>Karakteristik loyalitas</p> <p>Dimensi loyalitas</p> <p>Faktor mempengaruhi Loyalitas pengguna</p>	<p>1. Penggunaan secara teratur</p> <p>2. Merekomendasi produk /jasa</p> <p>3. Menunjukkan daya tarik</p> <p>4. Pembelian Ulang</p> <p>5. Pembelian</p> <p>6. Tidak Terpengaruh Pesaing</p> <p>7. Rekomendasi</p> <p>8. Kepuasan</p> <p>9. Ikatan emosi</p> <p>10. Kepercayaan</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

Sumber : Tjiptono (2015 : 110) "[loyalitas konsumen](#)"

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2016, 38) dalam bukunya Metode Penelitian, menyatakan bahwa:

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari bahan yang terjadi pada variabel bebas dan variabel independen, yaitu variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain.

Berikut ini adalah ulasan mengenai variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terkait adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi variabel dependen, baik itu pengaruhnya positif maupun

pengaruh negatif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan yang dilambangkan dengan X2, Kepuasan Pelanggan yang dilambangkan dengan X1.

Uji instrumen pada penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas sangat penting untuk menciptakan kebenaran, kredibilitas sangat dan kepercayaan terhadap temuan. Pada kenyataan, nilai sempurna untuk nilai validitas dan reliabilitas adalah tidak mungkin.

Untuk menguji kualitas instrumen, maka dalam hal ini pengujian instrumen ada dua macam, yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi product moment

x : nilai dari item

y : nilai dari total item

n : jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari

r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris N-3.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus :

$$\sigma = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_i^k = 1 \sigma_i^2}{\sum \sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

k : jumlah item dalam skala

σ_i^2 : varians total untuk item

σt^2 : varian skor total untuk responden mewakili jumlah skor setiap individu

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian

ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data melalui deskriptif dengan menggambarkan dan menghitung besarnya Pengaruh kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan SPSS.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian penting dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner online.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

c. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktifitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang berkait. Setelah itu data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja. Berdasarkan keterangan diatas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat.

2. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono 2016, 64) mengatakan bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi data

hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.”

Oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan untuk membantu penulis menuntun jalan pikiran agar mencapai hasil penelitian.

Hotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan pada Pengguna Aplikasi OVO, dengan kata lain semakin berkualitasnya suatu produk atau jasa yang dihasilkan, maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Pengguna Aplikasi OVO.
 - b. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Aplikasi OVO, dengan kata lain semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Pengguna Aplikasi OVO
3. Kualitas Pelayanan dan kepuasan Pelanggan yang secara bersamaan mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Aplikasi OVO, dengan kata lain semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang dan berkualitasnya suatu yang dihasilkan, , maka dapat berpengaruh loyalitas pelanggan pada Pengguna Aplikasi OVO. Tahap-Tahap Pengujian Hipotesis

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menghitung uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS.

Adapun rumus untuk menguji hipotesis menurut Sugiyono, sebagai berikut :

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : pengujian hipotesis

r : koefisien korelasi

r^2 : koefisien determinasi

n : jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_o : P = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

$H_a : P > 0$ (ada hubungan positif antara x dan y)

$H_a : P < 0$ (ada hubungan negatif antara x dan y)

$H_a : P \neq 0$ (ada hubungsn antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (H_o) kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan $\alpha = 5\%$.

1) Uji f

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Oleh karena itu sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji f.

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terkait.

Adapun rumus untuk pengujian f menurut Sugiono, sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

$$R^2 / K$$

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan :

R : koefisien korelasi ganda

K : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Untuk menguji dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai f penelitian dengan nilai f pada tabel dengan cara:

- a. Menghitung f penelitian yang didapatkan melalui kolom f pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS.
- b. Menghitung nilai f tabel dengan taraf signifikansi tertentu.
- c. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
 - 1) Jika $f_{\text{penelitian}} > \text{nilai } f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika $f_{\text{penelitian}} < \text{nilai } f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Mengambil keputusan apakah H_0 atau H_a yang diterima.