
Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Ovo Pada Masa Physical Distancing (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang)

Oleh:

April Riyan Saputra *)

Agus Widarko **)

M. Ridwan Basalamah *)**

Email: aprilriyansaputra1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research is an explanatory study which aims to examine and analyze the effect of service quality, price and customer satisfaction on ovo customer loyalty during the physical distancing period of OVO users in Malang. The population in this study were all OVO users in Malang City and the sample of this study used the accidental sampling technique with a total of 100 OVO users in Malang City. The data analysis method used in this research is descriptive analysis, instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of this study found a conclusion, namely that partially Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty, Price has a positive effect on Customer Loyalty, but Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty, while simultaneously Service Quality, Price and Customer Satisfaction have a positive effect on Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada tahun 2020 dimana tahun awal terjadinya kasus pandemi covid-19, yaitu merupakan salah satu virus yang sangat membahayakan dan sangat mudah sekali menular. Virus covid-19 ini awal mula terjadi di Kota wuhan China yang menghebohkan seluruh dunia bahkan Negara Indonesia. Pemerintah menerapkan sistem jaga jarak untuk mencegah penularan virus covid-19 yang sangat cepat, karena yang diketahui virus covid-19 sangat cepat sekali dalam penularannya dan salah satu cara dalam mencegah penularan yang sangat cepat tersebut pemerintah Indonesia mengambil langkah cepat untuk menerapkan jaga jarak. Penerapan jaga jarak menyebabkan semakin banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya dirumah dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu tujuan utamanya dimasa pandemi saat ini dengan menghindari penularan virus covid-19

Dengan perkembangan internet yang sangat pesat saat ini, internet banyak digunakan oleh semua kalangan baik para pengusaha online maupun para perusahaan barang dan jasa yang sebelumnya tidak menggunakan internet sebagai media pemasaran barang dan jasanya, sekarang semua berpindah menggunakan internet untuk menawarkan dan menjual barang dan jasa yang dimilikinya pada masa pandemi sekarang ini, dimana semua

masyarakat lebih menjaga diri dirumah untuk mencegah penularan virus covid-19. Sekarang ini banyak kita ketahui bahwa belanja online banyak sekali digemari oleh segala kalangan masyarakat baik muda, tua, laki-laki, dan perempuan untuk menjaga diri dimasa pandemi sekarang ini dari penularan virus covid-19. Oleh karena itu belanja online sekarang menjadi prioritas bagi seluruh masyarakat/kalangan dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya, baik dari kebutuhan primer maupun sekunder.

Menurut Khafiyah (2019). Ovo adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Ovo adalah uang elektronik berbasis server yang sekarang mulai berkembang dengan pesat untuk melakukan transaksi elektronik dimasa pandemi, tentunya transaksi dengan instrumen pembayaran elektronik lebih aman dilakukan dimasa pandemi untuk menghindari dari penularan virus covid-19.

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini perusahaan ovo sebagai penyedia jasa layanan pembayaran online harus mampu menjaga loyalitas pelanggannya baik pengguna lama ataupun pengguna baru agar tetap menggunakan jasa layanan ovo dan tidak beralih kepada penyedia atau Kompetitor lain. Strategi-strategi untuk mempertahankan pengguna agar selalu menggunakan Kembali dan tidak beralih kepada penyedia lain memerlukan upaya-upaya pendekatan dari berbagai aspek.

Salah satu aspek yang mampu berkontribusi dalam menjaga loyalitas salah satunya adalah kualitas layanan. Seperti yang dikemukakan Andriasan (2016:57) “Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk”. Jadi diperlukan upaya evaluasi dan strategi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu menjaga loyalitas pelanggan ovo pada khususnya.

Di era kompetisi ini aspek harga adalah aspek vital dalam menjaga pelanggan agar tetap menggunakan jasa layanan pembayaran online Ovo. Menurut Kotler dan Keller (2013:151) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Sedangkan aspek terakhir yang juga memiliki peran dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah aspek kepuasan pelanggan. Aspek kepuasan pelanggan ini juga harus mampu dioptimalkan guna menjaga konsistensi pelanggan untuk menggunakan produk-produk jasa ovo. Seperti yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2012:57) kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.

Berdasarkan latar belakang di atas, munculah ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa Physical Distancing (Studi kasus pada pengguna OVO Di Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan agar tetap menjadi perusahaan yang mengutamakan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan agar Loyalitas Pelanggan/ Pengguna dapat terpenuhi dalam menggunakan instrumen pembayaran uang elektronik.
2. Bagi para pengguna
Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para pengguna agar tetap menggunakan instrumen pembayaran uang elektronik untuk melakukan segala transaksi agar jauh lebih aman

Tinjauan Teori**Kualitas Layanan**

Menurut Hardiyansyah (2011:40) “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik”. Kemudian Kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) merupakan Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan”.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:151) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Selanjutnya Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:241) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk atau kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”.

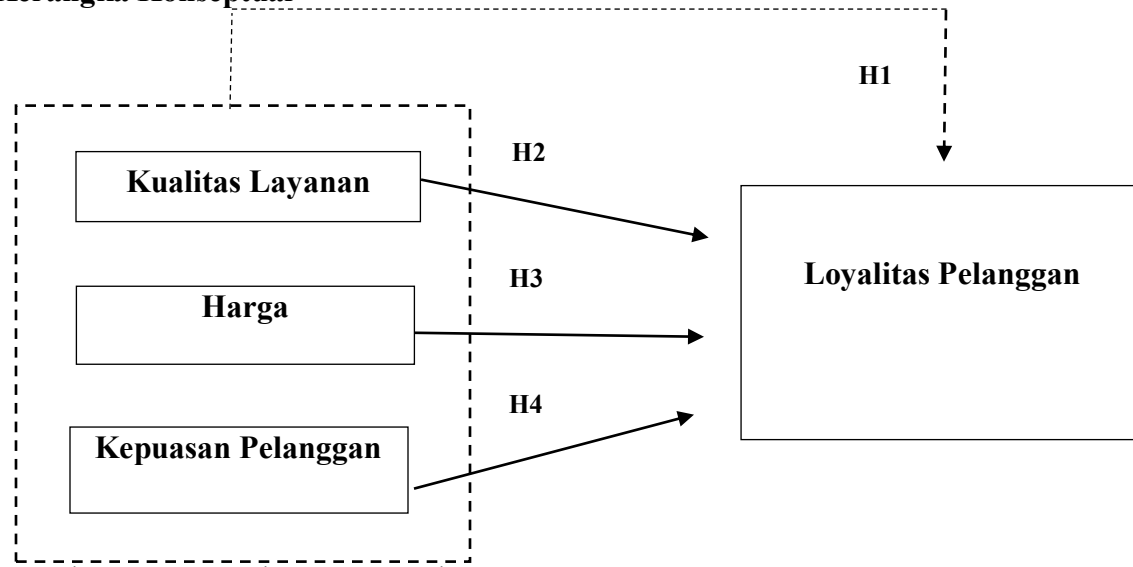
Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut”. Sedangkan Menurut Windasuri dan Hyacintha (2016:64) “Kepuasan Pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2016:76) “Loyalitas adalah kesediaan Pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka Panjang dan menggunakan secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya”. kemudian menurut Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis”.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₂: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₃: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₄: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian**Jenis, Lokasi Waktu Penelitian**

metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory dengan pendakatan Kuantitatif Deskriptif dan Inferensial. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang pada masa Pandemi Covid-19 dengan sasaran obyek penelitian pengguna OVO yang berada di wilayah Kota Malang. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2021.

Populasi Dan Sampel

populasi dalam peneltian ini adalah seluruh pengguna OVO yang berada di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Accidentaly Sampling*, *Accidentaly Sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara peneliti mencari responden di lokasi penelitian dengan menyebar angket dan jumlah sample akan dihentikan pada sampel 100 Orang responden.

Definisi Operasional Variabel**Kualitas Layanan**

Kualitas layanan (X1) merupakan tingkat mutu layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan atau keinginan Konsumen atau pelanggan. Adapun indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*),
kemampuan penyedia layanan atau perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*),
Daya respon atau tingkat ketanggapan penyedia dalam membantu para pelanggan dan merespon permintaan keinginan pelanggan dalam.
3. Jaminan (*Assurance*),
Tingkat kepastian yang diberikan oleh penyedia layanan dalam menumbuhkan keyakinan pelanggan akan kepastian layanan
4. Empati (*Empathy*),
Kemampuan perusahaan pemberian layanan dalam memahami kendala para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan
5. Bukti fisik (*Tangibles*),

penampilan fisik / visual fasilitas layanan, Sarana atribut pendukung perlengkapan dalam proses pemberian layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Harga

Harga (X2) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap perusahaan penyedia atas sebagai timbal balik atas barang / jasa layanan yang diterima konsumen indikatornya meliputi:

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang ditetapkan oleh produsen terjangkau oleh konsumen
2. Kompetitifan Harga
Harga yang ditetapkan oleh produsen mampu bersaing dengan harga yang ditetapkan pesaing lain yang menyediakan produk/ jasa yang sejenis
3. Kesesuaian Harga Dengan Fasilitas
Harga yang ditetapkan oleh produsen sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan
4. Kesesuaian Harga Dengan Pelayanan
Harga yang ditetapkan oleh produsen sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (X3) sebagai variabel independen yang digunakan untuk penelitian ini. Dimana Kepuasan pelanggan merupakan Kesesuaian layanan yang diberikan dengan ekspektasinya atau harapan Pelanggan. Adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa
Penilaian Konsumen terhadap produk atau jasa tersebut baik dan sesuai dengan harapan pelanggan
2. Kualitas layanan (*Service quality*)
Kepuasan pelanggan atas Kualitas pelayanan pada saat proses pemberian layanan maupun pasca Proses Pemberian layanan
3. Faktor emosional (*Emotional factor*)
Tingkat kepuasan Pelanggan karena adanya *emotional value* yang mampu diberikan oleh produk atau jasa tersebut.
4. Biaya
Biaya atas transaksi yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Kemudahan
Atribut pendukung layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan kemudahan pelanggan dalam menggunakan layanan.

Loyalitas Pelanggan

Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen adalah Perilaku Pelanggan dalam memegang Komitmen terhadap suatu produk atau jasa untuk membeli kembali atau berlangganan meskipun terdapat pengaruh situasional dari luar adapun

indikator loyalitas hanya terdiri dari:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*).
 konsistensi Konsumen dalam menggunakan atau menggunakan kembali suatu Produk atau jasa.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*).
 Keteguhan Sikap untuk tetap menggunakan kembali suatu produk atau jasa dalam berbagi kondisi.
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*).
 Adalah Sikap Pelanggan yang mampu memberikan testimone dan rekomendasi terhadap suatu produk kepada orang lain.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada 100 responden pada pengguna ovo di Kota Malang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	TOTAL <i>CORRELATION</i>	r TABEL	KETERANGAN
KUALITAS LAYANAN	X1.1	0,704	0,195	VALID
	X1.2	0,710	0,195	VALID
	X1.3	0,647	0,195	VALID
	X1.4	0,749	0,195	VALID
	X1.5	0,731	0,195	VALID
	X1.6	0,684	0,195	VALID
	X1.7	0,761	0,195	VALID
	X1.8	0,695	0,195	VALID
	X1.9	0,653	0,195	VALID
	X1.10	0,749	0,195	VALID
HARGA	X2.1	0,733	0,195	VALID
	X2.2	0,773	0,195	VALID
	X2.3	0,773	0,195	VALID
	X2.4	0,722	0,195	VALID
	X2.5	0,679	0,195	VALID
	X2.6	0,678	0,195	VALID
	X2.7	0,716	0,195	VALID
	X2.8	0,721	0,195	VALID

Tabel 1 (lanjutan)
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	TOTAL <i>CORRELATION</i>	r TABEL	KETERANGAN
KEPUASAN PELANGGAN	X3.1	0,761	0,195	VALID
	X3.2	0,812	0,195	VALID
	X3.3	0,685	0,195	VALID
	X3.4	0,753	0,195	VALID
	X3.5	0,756	0,195	VALID
	X3.6	0,750	0,195	VALID
	X3.7	0,757	0,195	VALID
	X3.8	0,776	0,195	VALID
	X3.9	0,729	0,195	VALID
	X3.10	0,752	0,195	VALID
LOYALITAS PELANGGAN	Y.1	0,790	0,195	VALID
	Y.2	0,736	0,195	VALID
	Y.3	0,794	0,195	VALID
	Y.4	0,779	0,195	VALID
	Y.5	0,787	0,195	VALID
	Y.6	0,706	0,195	VALID

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji dari tabel dapat kita ketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing item pernyataan memiliki nilai r Hitung $>$ r Tabel, yang artinya yaitu semua item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0,889	Reliabel
2.	X2	0,871	Reliabel
3.	X3	0,915	Reliabel
4.	Y	0,863	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel dapat diketahui bahwa semua item variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's alpha > 0,6. Maka dari hasil uji reliabilitas mampu menghasilkan data yang reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000
	Std. Deviation	2.224510225
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.059
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.350

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* $0,350 > 0,05$, sehingga *residual* data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,298	3.355	Bebas Multikolinearitas
X2	0,315	3,172	Bebas Multikolinearitas
X3	0,733	1,364	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji multikolinieritas pada tabel Masing-masing Nilai VIF variabel memiliki nilai kurang dari 10. Dan pada variabel X1 (Kualitas Layanan) diperoleh 3.355, variabel X2

(Harga) diperoleh 3.172, dan variabel X3 (Kepuasan Pelanggan) diperoleh sebesar 1.364. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,097	Tidak terjadi Heterokedastisitas
X2	0,075	Tidak terjadi Heterokedastisitas
X3	0,660	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.140	2.030		1.054	.294
	Kualitas Layanan	.212	.078	.308	2.712	.008
	Harga	.452	.091	.547	4.961	.000
	Kepuasan Pelanggan	.032	.044	.053	.737	.463

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel dapat diketahui dalam penelitian ini persamaan linier bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.140 + 0,212X_1 + 0,452X_2 + 0,032X_3$$

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.094	3	221.365	54.835	.000 ^b
	Residual	387.546	96	4.037		
	Total	1051.640	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan						

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji F pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, dan diartikan bahwa berdasarkan variabel-variabel yang diajukan penelitian ini variabel Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan. terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji t (Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.140	2.030		1.054	.294
	Kualitas Layanan	.212	.078	.308	2.712	.008
	Harga	.452	.091	.547	4.961	.000
	Kepuasan Pelanggan	.032	.044	.053	.737	.463

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2021

Hasil uji t pada tabel dapat dianalisa dan disimpulkan, sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan dapat diketahui bahwa uji t pada Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2,712 dengan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima, dan dapat disimpulkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Harga

2. Harga

Variabel Harga dapat diketahui bahwa uji t pada harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 4,961 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, dan dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa uji t pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.737 dengan tingkat signifikansi 0,463 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak, dan dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu hasil analisis data uji f, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel yang diajukan yakni Kualitas layanan, harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hasil penelitian pada pengguna OVO di Kota Malang.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh Signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan ovo sudah sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia dan ovo sudah mampu memberikan jaminan kepastian layanan dan ovo sudah mampu memberikan solusi jika ada keluhan dari pengguna.

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti harga layanan yang diberikan oleh ovo sudah cukup terjangkau bagi seluruh kalangan pengguna ovo dan harga yang ditetapkan ovo sudah cukup bersaing dengan beberapa layanan sejenis lainnya.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil penelitian didapatkan adanya variabel Kualitas layanan dan harga yang lebih mendukung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti kualitas layanan ovo belum sesuai dengan harapan pengguna ovo dan biaya-biaya dalam bertransaksi belum sesuai dengan harapan pengguna ovo sehingga tidak adanya pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Kualitas Layanan, Harga dan kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ovo di Kota Malang.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ovo di Kota Malang.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan

1. Penelitian ini di Kota Malang sehingga hasil penelitian ini hanya dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan Ovo di Kota Malang sebagai bahan evaluasi dalam peningkatan Kualitas Layanan, Evaluasi Harga dan Kepuasan Pelangga dalam menjaga loyalitas para pelanggan ovo di wilayah malang. Sehingga penelitian ini tidak merepresentasikan seluruh pengguna ovo di seluruh Indonesia.
2. Dalam menggali faktor yang mempengaruhi Loyalitas Palanggan, selain faktor Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan masih banyak variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

1. Hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Layanan ovo sudah sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia layanan kepada pengguna ovo”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada manajemen OVO di Kota Malang untuk lebih meningkatkan terkait dengan penyedia layanan bagi pengguna ovo yang telah dijanjikan, supaya pengguna ovo lebih nyaman dan praktis dalam melakukan segala hal dalam layanan yang telah disediakan.
2. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Ovo tidak pernah mengenakan tambahan harga di luar layanan yang diberikan”. Dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada manajemen OVO di Kota Malang untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan harga, agar harga tambahan tidak di tanggung bagi pengguna melainkan ditanggung oleh perusahaan ovo terkait harga tambahan.
3. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Layanan pasca transaksi sudah sesuai dengan harapan pengguna ovo”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan pihak manajemen OVO Wilayah Malang untuk mengevaluasi layanan pasca transaksi untuk lebih memperhatikan dan pertimbangan aspek layanan tersebut kepada pengguna OVO.
4. Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini diharapkan peneliti lainnya baik akademis maupun Sektor Private meneruskan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang belum dikaji dan digali lebih dalam secara akademis dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andriasan, Sudarso. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta : Deepublish. 2016.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta:BPFE.
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media
- Khafiyah NN. 2019 “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013).Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2016. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: And
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Windasuri, Heria, Hyacintha Susanti dan BusinessGrowth Team. (2016). *Excellent Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

April Riyan Saputra* Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang