

Pengaruh Kualitas Pelayan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna OVO 2019

The Influence of Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Trust against Consumer Loyalty on Ovo Users 2019

Ralya Luthfianti¹, Citra Kusuma Dewi, S.Pd.²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

luthfiantiralya@student.telkomuniversity.ac.id¹, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya adalah *Financial Technology (Fintech)* yang di dukung juga berbagai macam aplikasi dompet digital (*e-wallet*). Banyaknya pilihan dompet digital tidak luput oleh loyalitas sebagai pengguna salah satu dompet digital. Untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen OVO adalah tujuan dari penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability jenis *judgment sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 24. Metode analisis yang digunakan yaitu uji Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen OVO yaitu sebesar 40,7%. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

The development of technology in the current era of globalization is driving fierce competition in the business world. This encourages the development of digital technology-based businesses, one of which is Financial Technology (Fintech) which is also supported by various digital wallet applications (e-wallet). The large number of digital wallet choices is not spared by loyalty as users of one digital wallet. To find out how and how much influence the quality of service, customer satisfaction and consumer confidence on consumer loyalty OVO is the purpose of this study. The method used in this research is quantitative with descriptive research type. The technique used is a questionnaire and literature study. Sampling is done by non-probability methods of judgment sampling type. The analytical tool in this study uses the help of IBM SPSS software version 24. The analytical method used is the Multiple Linear Regression Analysis test. The results of this study, there is a significant influence on Service Quality, Consumer Satisfaction and Consumer Trust on OVO Consumer Loyalty that is equal to 40.7%. Service Quality, Consumer Satisfaction and Consumer Trust have a positive influence on Consumer Loyalty.

Keywords: Service quality, Consumer satisfaction, Consumer trust, Consumer loyalty

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna Internet. Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya adalah *Financial Technology (Fintech)*. Berkembangnya transaksi uang elektronik yang pesat, di dukung juga oleh berbagai macam aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang semakin banyak, diantaranya E-money, T-cash, Go-Pay, Ovo dan Dana.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh salah satu lembaga online survei di Indonesia yaitu surveyone bekerjasama dengan giladiskon, terdapat 76,8% *user* rutin Ovo ternyata sering juga menggunakan

Gopay dan hanya 8,5% nya yang tidak pernah menggunakan Gopay. Lain halnya dengan hasil survei pengguna Gopay bahwa hanya 53,4% dari *user* rutin Gopay yang sering juga menggunakan Ovo dan bahkan 19,5% nya tidak pernah menggunakan Ovo. Dapat disimpulkan tingkat loyalitas konsumen Ovo lebih rendah dibandingkan loyalitas konsumen Gopay. Loyalitas konsumen sangat penting, karena dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, bukan hanya faktor *internal* seperti arus keuangan yang lancar maupun jenis produk yang di jual namun faktor *eksternal* pun mampu mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha salah satu nya adalah konsumen. Rendahnya tingkat loyalitas konsumen pada OVO dapat didasari oleh kepuasan konsumen dalam memakai dompet *digital* di era sekarang. Rendahnya tingkat loyalitas konsumen secara teori dapat dikaitkan dengan kepuasan konsumen (Boonlertvanich,2019). Selain kepuasan konsumen, faktor lain yang terkait dengan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Boonlertvanich,2019 dan Sofyan,2013). Selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian melalui survey berupa kuesioner apakah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen OVO, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna OVO 2019".

1.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana besar kualitas layanan OVO?
2. Bagaimana besar kepuasan konsumen OVO?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen OVO?
4. Bagaimana loyalitas konsumen OVO?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen OVO terhadap loyalitas konsumen OVO secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen OVO terhadap loyalitas konsumen OVO secara simultan?

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2014:3) "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakholernya."

2.2 Pemasaran Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu." (Kotler dan Keller, 2012) dalam Tjiptono (2017:26).

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Boonlertvanich (2018:279) persepsi pelanggan terhadap kualitas diasumsikan terjadi pada berbagai tingkatan dalam lingkungan layanan. Pelanggan pada awalnya mengevaluasi kualitas interaksi dengan penyedia layanan pada tingkat atribut individu. Kualitas interaksi kemudian dievaluasi pada tingkat dimensi dan, akhirnya, kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan dievaluasi.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Boonlertvanich (2018:279) kepuasan pelanggan, salah satu kategori riset pemasaran terbesar. Apakah sikap pelanggan secara keseluruhan didasarkan pada pengalaman membeli produk atau menggunakan layanan dan cenderung menyertakan penilaian layanan pasca konsumsi.

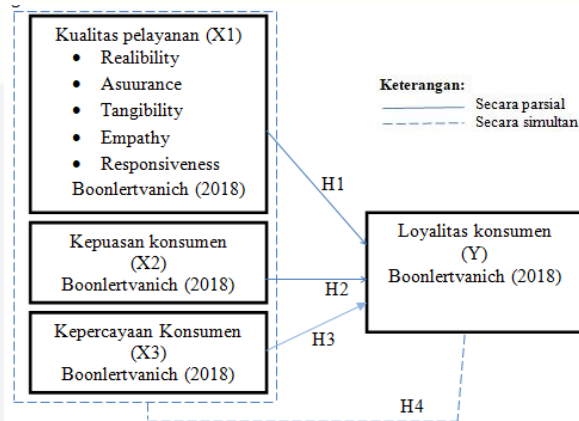
2.5 Kepercayaan Konsumen

Menurut Boonlertvanich (2018:280) kepercayaan telah didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang menghasilkan hasil negatif. Kepercayaan terdiri dari kredibilitas dan kebajikan yang dirasakan dan sebagai dua tingkat: pelanggan mempercayai satu layanan tertentu representatif dan te pelanggan pertama kali intitusi.

2.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Bonlertvanich (2018:281) kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatronisasi ulang produk pilihan atau layanan secara konsisten di masa depan, Ini adalah efek berulang dari pengadaan yang bahkan branding atau bahkan penetapan merek, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Loyalitas layanan adalah sikap dan perilaku positif terhadap penyedia layanan, mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan lain. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi: loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (kecenderungan pelanggan untuk mencari layanan lanjutan dari penyedia).

2.7 Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses yang sistematis yang meliputi pengumpulan dan analisis informasi (data) dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang suatu fenomena yang diminati atau menjadi perhatian (Priansa 2014:6). Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2014:13) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:22) “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Dasar dari penelitian ini adalah survey, Penelitian survey merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sample dari sebuah populasi. Dalam penelitian survei, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Hikmawati (2017:60) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi OVO. Namun jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi OVO belum diketahui.

Menurut Hikmawati (2017:60) “Sampel adalah sebagian dari poulasi, tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi.” Penarikan sampel sangat diperlukan oleh peneliti. Karena keterbatasan waktu, uang, dan upaya yang ada tidak memungkinkan peneliti menyelidiki semua anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen OVO. Karena populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel minimal dihitung dengan menggunakan rumus perhitungan minimum Bernoulli sebagai berikut :

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf signifikansi

p = Proporsi jumlah kuisisioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuisisioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuisisioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing- masing adalah 0,5.

Berdasarkan persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan menjadi 96 responden.

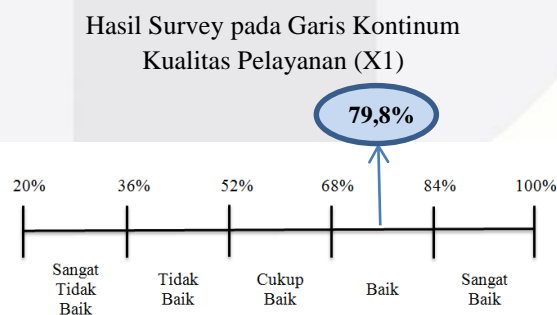
Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama untuk semua pengguna OVO yang bisa dijadikan sampel, dan menggunakan teknik *judgment sampling* karena teknik ini berdasarkan orang yang dipilih sebagai sampel ditentukan berdasar atas jusmen bahwa unit atau orang tersebut sesuai dengan tujuan dilakukannya riset.

4. HASIL ENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk google forms kepada 100 orang responden yang menggunakan OVO lebih dari 1 tahun

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

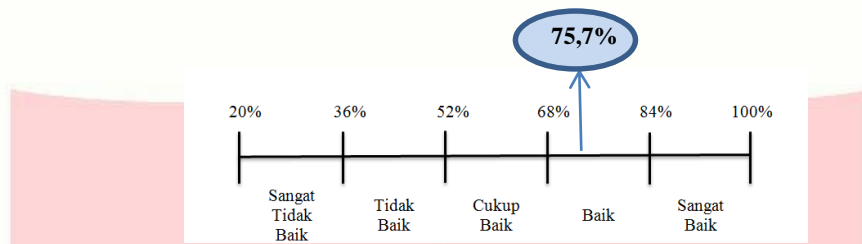
Berikut hasil survey yang dilakukan oleh penulis, yang telah dituangkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Dari gambar 1 diatas diperoleh persentase skor sebesar 79,8% yang masuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menurut tanggapan responden pada faktor Kualitas Pelayanan yang terdapat dalam dompet digital OVO sudah memiliki protokol yang jelas, memiliki prosedur dan sistem yang baik untuk

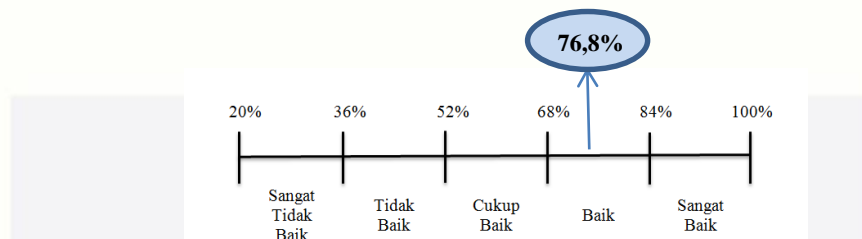
menyimpan data, menyediakan layanan terpadu, beroperasi dengan baik, membuat konsumen aman dalam bertransaksi, memiliki QR barcode, aplikasinya menarik secara visual, *customer service* mengetahui kebutuhan konsumen dan *customer service* menjelaskan dengan jelas setiap situasi masalah

Hasil Survey pada Garis Kontinum
Kepuasan Konsumen (X2)



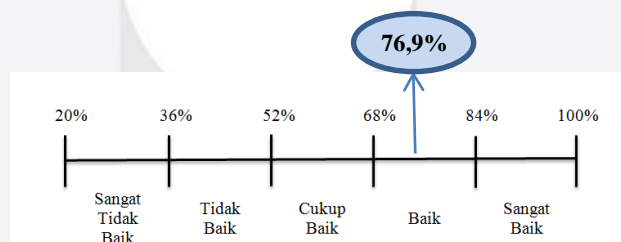
Dari gambar 2 diatas diperoleh persentase skor sebesar 75,7% yang masuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menurut tanggapan responden pada faktor Kepuasan Konsumen yang terdapat dalam dompet digital OVO secara keseluruhan sudah memberikan kesan dan diterima oleh responden dengan baik.

Hasil Survey pada Garis Kontinum
Kepercayaan Konsumen (X3)



Dari gambar 3 diatas diperoleh persentase skor sebesar 76,8% yang masuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menurut tanggapan responden pada faktor Kepercayaan Konsumen yang terdapat dalam dompet digital OVO bahwa responden percaya memakai aplikasi OVO karena dapat menjaga data pribadi dengan baik dan dapat melindungi saldo konsumen.

Hasil Survey pada Garis Kontinum
Loyalitas Konsumen (Y)



Dari gambar 4 diatas diperoleh persentase skor sebesar 76,9% yang masuk dalam kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menurut tanggapan responden pada faktor Loyalitas Konsumen yang terdapat dalam dompet digital OVO bahwa responden akan menggunakan aplikasi OVO hingga masa depan.

4.2 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.412	.381		3.706	.000
	Kualitas Pelayanan	.255	.089	.253	2.864	.005
	Kepuasan Konsumen	.268	.067	.355	3.988	.000
	Kepercayaan Konsumen	.175	.076	.212	2.297	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 5 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,412 + 0,255 X_1 + 0,268X_2 + 0,175X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Angka konstan dari understandardized coefficients dalam model regresi ini nilainya sebesar 1,412. Angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa, jika tidak ada faktor Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 1,412.
2. Koefisien $X_1 = 0,255$
Ini menunjukkan bahwa variabel faktor Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada faktor Kualitas Pelayanan (X_1), maka loyalitas terhadap OVO akan meningkat sebesar 0,255.
3. Koefisien $X_2 = 0,268$
Ini menunjukkan bahwa variabel faktor Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada faktor Kepuasan Konsumen, maka Loyalitas Konsumen OVO akan meningkat sebesar 0,268
4. Koefisien $X_3 = 0,175$
Ini menunjukkan bahwa variabel faktor Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada faktor Kepercayaan Konsumen, maka Loyalitas Konsumen OVO akan meningkat sebesar 0,175

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap faktor Loyalitas Konsumen (Y).

4.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.116	3	4.372	21.956	.000 ^b
	Residual	19.115	96	.199		
	Total	32.231	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Pada Tabel Uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 21,956 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,956 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri atas Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.4 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	1.412	.381		3.706	.000
	Kualitas Pelayanan	.255	.089	.253	2.864	.005
	Kepuasan Konsumen	.268	.067	.355	3.988	.000
	Kepercayaan Konsumen	.175	.076	.212	2.297	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,864) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,988) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2,297) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,024 > 0,05$, maka H_0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan pada OVO berada dalam kategori baik yang memperoleh persentase skor sebesar 79,8%.
2. Kepuasan Konsumen pada OVO berada dalam kategori baik yang memperoleh persentase skor sebesar 75,7%.
3. Kepercayaan Konsumen pada OVO berada dalam kategori baik yang memperoleh persentase skor sebesar 76,8%.
4. Loyalitas Konsumen pada OVO berada dalam kategori baik yang memperoleh persentase skor sebesar 76,9%.
5. Pada hasil uji parsial, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,864 < t_{tabel} = 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,005 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara parsial terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen OVO. Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,988 < t_{tabel} = 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,005 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara parsial terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,297 < t_{tabel} = 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,005 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Secara parsial terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Dilihat pada seluruh hasil penelitian, menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen yang menjadi variabel terikat, diketahui dipengaruhi secara positif oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini

6. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 40,7%. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen bernilai positif, yang artinya Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif kepada Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen, maka semakin meningkat Loyalitas Konsumen OVO.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Berdasarkan tanggapan pengguna, pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat skor persentase terkecil yaitu 67,2% dari sub-variabel Daya Tanggap mengenai pernyataan “*Customer Service* OVO mengetahui kebutuhan konsumen”. Hal tersebut membuktikan adanya customer service yang belum memahami serta mengetahui yang di butuhkan konsumen, oleh sebab itu disarankan agar *customer service* dapat membalas keluhan konsumen secara terperinci, tidak hanya membalas dengan template dari perusahaan yang hanya *copy-paste*. Menambah pengetahuan untuk memberikan solusi yang pasti terhadap keluhan konsumen. Melakukan *follow up* setelah masalah terselesaikan
- b. Berdasarkan tanggapan pengguna, pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat skor persentase terkecil yaitu 75% mengenai pernyataan “Konsumen menerima layanan terbaik dari OVO”. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen kurang mendapatkan layanan yang terbaik dari OVO, oleh sebab itu di sarankan agar memperbaiki layanan dari OVO seperti customer service, pengisian saldo dan lain-lain.
- c. Berdasarkan tanggapan pengguna, pada variabel Kepercayaan Konsumen terdapat skor persentase terkecil yaitu 76% mengenai pernyataan “Konsumen percaya OVO akan melindungi saldo konsumen”. Hal tersebut membuktikan bahwa OVO masih belum bisa melindungi saldo dari konsumen sempurna, oleh sebab itu di sarankan agar memperbaiki secara teknis untuk melindungi saldo dari konsumen dengan baik.
- d. Berdasarkan tanggapan pengguna, pada variabel Loyalitas Konsumen terdapat persentase terkecil yaitu 75,4% mengenai pernyataan “Konsumen bersedia untuk terus menggunakan aplikasi OVO di masa depan”. Hal tersebut membuktikan bahwa ada kemungkinan di masa depan akan lebih banyak pesaing yang menawarkan tawaran yang lebih menarik di dibandingkan OVO, oleh sebab itu di saran kan OVO dapat berinovasi dan mengembangkan fitur-fitur yang ada pada OVO untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Daftar Pustaka:

- [1]Boonlertvanich, Karin. 2018. Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main Bank and Wealth Status. University Bangkok.
- [2]Hikmawati, Fenti. 2017. Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Pers
- [3]Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: DANI OFFSET.
- [4]Tjiptono, Fandy. 2017. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- [5]Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [6]Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV ALFABETA