

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA OVO PADA GRAB

Andres Dharma Nurhalim
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
andres.dharma@wiyatamandala.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the factors that influence the loyalty of OVO users in Grab. The analytical method used by the author in conducting this research is to use quantitative research as many as 311 respondents who are OVO users in Grab. In conducting data collection, it was done by distributing questionnaires containing several statements. In this study the variables are divided into several parts including Consumer Satisfaction (X_1), Price (X_2) and Information Quality (X_3) as independent variables, and Consumer Loyalty (Y) as the dependent variable. To measure the magnitude of the influence on these variables, the author uses the method of multiple regression analysis. From the results of the analysis it was found that there were significant and simultaneous effects on the variables of customer satisfaction, price and information quality, and consumer loyalty.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Price, Information Quality, Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini di era globalisasi sekarang sudah memasuki banyak pola perubahan dalam kehidupan. Di dalam aktivitas kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia tidak jauh dari peranan teknologi maupun digital. Cepatnya perubahan informasi membawa perilaku masyarakat lambat laun menjadi perubahan perkembangan teknologi saat ini, mulai dari kegiatan sehari-hari maupun dunia bisnis. Dengan perkembangan tersebutlah, hal ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Perusahaan pun sekarang ini dituntut untuk bisa

menentukan strategi dalam hal berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis, sehingga tetap bisa mempertahankan kepuasan konsumen yang nantinya akan membentuk loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan inovasi dan ide kreatifitas bisnis agar dapat bersaing dalam dunia bisnis dan bahkan dapat mempermudah memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Demi hal tersebut terwujud, sudah banyak pada saat ini perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan peranan teknologi informasi dalam berbisnis. Peranan teknologi informasi inilah nantinya akan

menjadi daya dorong atau dapat dikatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan sehingga bisa meningkatkan nilai tambah agar mampu bersaing di pasar, baik itu di pasar domestik atau pasar internasional.

Menurut laporan terbaru PPRO (dalam Warta Kota, 2018) saat ini perusahaan dengan layanan pembayaran terkemuka di dunia tentang pembayaran dan perdagangan online tahun 2018, mengatakan bahwa saat ini Indonesia memiliki pertumbuhan yang paling tertinggi hingga mencapai 78% per tahun, sedangkan untuk negara lainnya yang masuk kedalam kategori *top five* pertumbuhan pasar tertinggi adalah Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%. Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa perkembangan pembayaran dan perdagangan di Indonesia saat ini menjadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. *E-wallet* atau dompet digital pada umumnya merupakan bagian dari *e-money* (*electronic money*) yang juga masuk dalam kategori data yang di simpan di dalam server (*server based*). *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk dapat menyimpan informasi terkait keuangan

saldo di dalamnya di dalam server dari ponsel pengguna, yang tergantung dari operatornya. Dengan penggunaan *E-wallet* nantinya konsumen dapat menggunakan ponsel cerdas (*smartphone*) untuk membayar atau melakukan pembelian produk tanpa menggunakan kartu. Semua data sudah tersimpan terlebih dahulu ke dalam server telekomunikasi, sehingga hal ini pengguna tidak perlu lagi repot membawa uang tunai atau kartu untuk bisa melakukan transaksi. Dengan hadirnya *e-Wallet* tentu nya akan memberikan suatu kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan transaksi yang di mana akan menjadi daya dorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja baik itu secara *mobile payment* maupun *offline*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bothun *et al* (2013), ada beberapa manfaat yang di berikan saat masyarakat menggunakan *mobile payment* antara lain dapat lebih berhemat misalnya transaksi *mobile payment* lebih cepat dan praktis dari transaksi menggunakan tunai di mana tidak perlu memberikan uang kembalian dan beberapa jasa penyedia *mobile payment* terkadang memberikan kemudahan pada *merchant* untuk

membuat promo menarik bagi para pelanggannya di mana nantinya konsumen akan mendapatkan beberapa promo antara lain *buy one get two*, diskon dan lain sebagainya ketika konsumen bertransaksi menggunakan *mobile payment*. Dengan hadirnya *e-Wallet* nantinya masyarakat tidak perlu lagi membawa uang banyak ke dalam saku dalam melakukan kegiatan transaksi, seperti yang terjadi pada aplikasi OVO di bawah naungan PT.Visionet International yang bergerak di bidang layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO Cash*). Secara umum, pembayaran dengan menggunakan OVO dibagi menjadi dua jenis yaitu *OVO Cash* dan *OVO Point*. *OVO Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan *OVO Points* merupakan *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan *OVO Cash* di *merchant-merchant* rekanan OVO. Untuk *OVO Points* sendiri, pengguna dapat menukarkan berbagai macam penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di *merchant* rekanan *OVO merchant*. Dan selain itu juga ada beberapa promo memikat yang banyak

ditawarkan salah satunya pada Grab. Grab adalah perusahaan transportasi *online* yang cukup populer. Di Indonesia sekarang ini sudah sangat familiar jika mendengar tentang Grab, masyarakat konsumen pasti akan mengenal Grab Bike dan Grab Car. Awalnya Grab hanya fokus pada jasa taksi online, namun mengingat tuntutan pelanggan dan persaingan, Grab lalu melebarkan sayapnya hingga pembayaran seperti listrik, pulsa dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan pun banyak macamnya, mulai dari membuat pengguna baru mendapatkan perjalanan gratis, memberikan diskon setengah harga, diskon bagi pelanggan yang menggunakan kartu kredit, diskon pada jam tertentu (misalnya di atas pukul 4 sore), diskon berlipat saat melakukan perjalanan lebih dari sekali, bahkan ketika menggunakan OVO. Dalam mendapatkan promosi tersebut biasanya konsumen bisa mengaplikasikan kode yang tertera pada notifikasi saat memulai masuk pada aplikasi. Kode promo bisa dibilang tidak lepas kaitannya dengan menggunakan OVO. Persaingan transportasi *online* saat ini cukup ketat, di mana kompetitor memberikan tarif harga semurah

mungkin ketika menggunakan aplikasi serupa. Oleh karena itu perlu adanya faktor kunci keberhasilan dalam bersaing agar tetap bertahan hidup dalam hubungan jangka panjang dengan para konsumen baik itu konsumen lama maupun konsumen baru. Pada umumnya tantangan terbesar bagi perusahaan transportasi *online* pada saat ini adalah menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menarik minat untuk para konsumen baru dan mempertahankan para pelanggan lama untuk tetap setia serta membangun hubungan jangka panjang adalah hal yang paling penting dan sulit untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Dari persaingan tersebut tentunya akan mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan kondisi persaingan tersebut oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu berlomba untuk memperluas pasarnya. Tujuan perusahaan untuk memperluas adalah untuk meningkatkan loyalitas atau mendapatkan konsumen ketika memesan transportasi *online* agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk mencapai peningkatan penjualan

tersebut sudah seharusnya perusahaan harus membuat konsumen memilih produknya dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (2010) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sesuai dengan definisi tersebut, loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi setiap para pelaku usaha karena dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Memiliki pelanggan yang loyal menjadi kunci keberhasilan yang penting bagi perusahaan. Program mempertahankan konsumen dan membuat pelanggan loyal pada umumnya jauh lebih sulit dibanding mencari pelanggan baru. Oleh karena itu dari semua fenomena diatas, peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas dalam penggunaan aplikasi OVO pada Grab serta yang nantinya akan didapatkan kesimpulan seberapa loyalkah pengguna aplikasi OVO dalam pemakaian aplikasi Grab tersebut. Pertanyaan dalam penelitian yang akan di uji sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen pengguna OVO pada grab tentang kualitas informasi, harga, kepuasan konsumen yang memengaruhi loyalitas konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

(barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sementara itu menurut Solomon (2013) mengatakan perilaku konsumen berkaitan erat dengan keterlibatan individu dalam memilih, membeli, menggunakan maupun menghabiskan suatu produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen baik itu individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

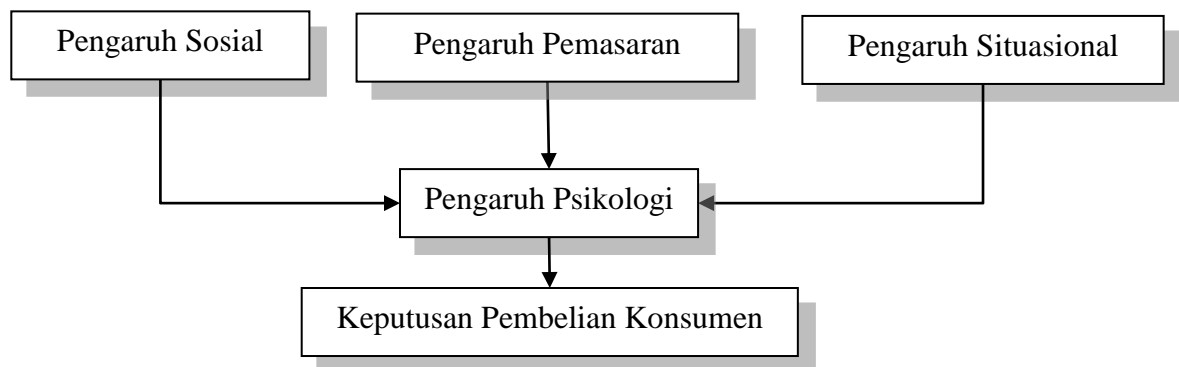
2. TELAAH LITERATUR

1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangatlah dipengaruhi berdasarkan faktor kultural, sosial, personal, dan karakter psikologis masing-masing konsumen. Seperti yang akan ditunjukkan pada tabel berikut ini:



Gambar 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sumber: Donnelly (2011)

Pengaruh Sosial

Dalam perilaku konsumen, kultur, kelas sosial, maupun referensi dari suatu kelompok sangat berelasi dengan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi. Hal ini tentunya sangat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pembelian. Faktor sosial terdiri dari:

1. Kultur

Kultur adalah pengaruh dasar akan kebutuhan, keinginan, dan perilaku pada setiap individu. Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Subkultur

Subkultur merupakan bagian dari area geografis, agama, kewarganegaraan, kelompok etnik, dan umur.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial sebagai dasar-dasar kekayaan, kemampuan, dan kekuatan. Terdapat 4 identifikasi

dari kelas sosial, yaitu *Upper Americans*, *middle class*, *working class*, dan *lower Americans*.

4. Keluarga

Keluarga umumnya diakui menjadi kelompok referensi penting, dan telah menyarankan bahwa rumah tangga, bukan individu, adalah unit yang relevan untuk mempelajari perilaku konsumen.

Pengaruh Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Masing-masing elemen dari *marketing mix* dapat mempengaruhi konsumen dalam berbagai cara. Elemen dari *marketing mix* tersebut adalah:

1. *Product* (Produk)

Atribut dari produk antara lain, seperti merk, kualitas, kebaruan, dan kompleksitas. Termasuk penampilan fisik dari produk tersebut, cara pengemasan, pemberian label informasi, semua dapat mempengaruhi konsumen dalam

memperhatikan produk tersebut, dan kemudian membelinya.

2. *Price* (Harga)

Harga dari sebuah barang atau jasa sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Penjualan produk dengan harga terendah jelas memikat banyak konsumen, tetapi dalam beberapa penawaran harga yang lebih mahal juga tidak menghalangi minat beli konsumen karena mereka percaya harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

3. *Promotion* (Promosi)

Periklanan, promosi penjualan, penjual dan publikasi dapat mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka pikirkan tentang produk tersebut. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam melakukan sebuah promosi produk.

4. *Place* (Tempat)

Strategi pemasaran untuk mendistribusikan sebuah produk

juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang mudah dicari yang berada di toko-toko terdekat tentulah berkesempatan tinggi untuk dibeli oleh konsumen. Produk yang didistribusikan di tempat yang lebih eksklusif dapat dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang lebih berkualitas.

5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik mengacu pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

6. *Process* (Proses)

Mengacu pada metode dan proses penyediaan layanan dan karenanya penting untuk memiliki pengetahuan menyeluruh tentang layanan apa yang dapat diberikan pada pelanggan.

7. *People* (Orang)

Aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap

karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Pengaruh Situasional

Pengaruh situasional sebagai “*All those factors particulars to a time and place of observation that have demonstrable and systematic effect on current behavior.*” Maksudnya adalah faktor-faktor khusus termasuk tempat dan waktu untuk melakukan observasi memiliki efek yang sistematis pada perilaku konsumen. Dalam situasi pembelian, mereka mengemukakan pengaruh situasional terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

1. *Physical features* atau fitur fisik, seperti lokasi, dekorasi, suara, aroma, penerangan, cuaca, dan konfigurasi lain yang tampak dari sebuah barang, atau apapun yang mempengaruhi objek stimulus.

2. *Social features* atau fitur sosial, seperti pembawaan diri seseorang, karakter, peran dan interaksi antarpribadi merupakan contoh dari situasi sosial.

3. *Time* atau waktu, merupakan dimensi dari sebuah situasi, contohnya, kapan terakhir kali kita membeli suatu barang.

4. *Task features* atau fitur penugasan, termasuk situasi dimana menseleksi, berbelanja, mendapat informasi tentang pembelian secara umum, itu perlu dan mampu merubah proses keputusan pembelian.

5. *Current conditions* atau kondisi maka kini, seperti, sedang ada uang, kelelahan, atau sakit; atau suasana hati (*mood*) saat ini, seperti gelisah, atau nyaman tentunya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Psikologi

Berbagai informasi yang diperoleh dari kelompok, pemasaran, dan pengaruh situasional dapat mempengaruhi bagaimana cara berpikir konsumen mengenai suatu produk dan merk. Donnelly (2011) mengemukakan dua faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pengetahuan akan produk dan keterlibatan akan produk.

Pengetahuan akan produk (*Product Knowledge*) mengarah kepada seberapa besar informasi yang diketahui konsumen tentang sebuah produk, dimulai dari kelas, formasi, merk,

model dan berbagai macam aspek lainnya mengenai produk tersebut hingga cara pembeliannya, sedangkan keterlibatan akan produk (*Product Involvement*) mengarah pada persepsi setiap konsumen terhadap seberapa penting dan seberapa relevannya barang tersebut bagi konsumen. Keputusan pembelian keputusan pembelian merupakan menseleksi dua atau lebih pilihan alternatif yang telah disediakan. Saat seseorang dihadapkan pilihan untuk membeli dan tidak membeli, pilihan untuk membeli merk X atau Y, atau pilihan untuk melakukan pekerjaan A atau B, Hal ini secara tidak langsung memaksa orang tersebut untuk membuat keputusan untuk memilih salah satunya.

3. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen konsumen yang kuat untuk berlangganan kembali suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun dimasa mendatang terjadi perubahan situasi pasar dan usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku berbelanja konsumen. Ada lima aspek dalam

mengukur indikator loyalitas pelanggan antara lain yaitu:

1. Pembelian ulang: keinginan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa itu.
2. Pembelian produk atau jasa lainnya: kesediaan pelanggan menerima cross selling.
3. Referensi: kesediaan pelanggan untuk menyebarkan kabar (*word of mouth*) positif mengenai produk atau jasa yang dibeli.
4. Kesediaan pelanggan untuk memberikan ide kepada perusahaan tentang bagaimana mengembangkan produk atau jasa layanan.
5. Ketahanan: Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

4. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Ada empat aspek dalam mengukur indikator harga antara lain yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli tidak merasa puas. Dalam kepuasan pelanggan terdapat empat aspek dalam mengukur indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Convenience
2. Web-site design
3. Financial Security
4. Delivery

6. Kualitas Informasi

Informasi adalah data yang telah diolah dan dianalisis secara formal, dengan cara yang benar dan efektif, sehingga hasilnya bermanfaat dalam operasional dan manajemen, informasi dapat pula berarti data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang. Menurut O'Brien (2005)

ada beberapa dimensi untuk pengukuran kualitas informasi yaitu :

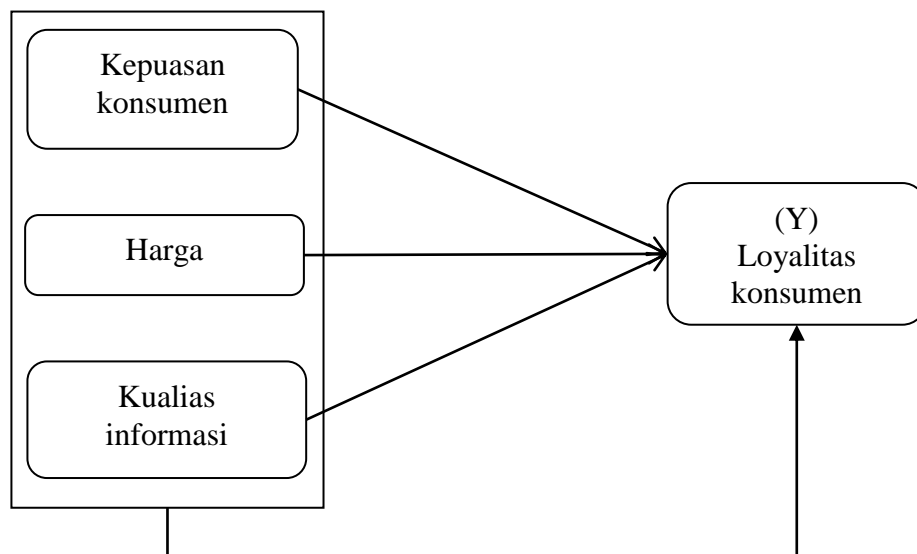
1. Waktu informasi (*time dimension*), Informasi yang disampaikan tepat waktu, informasi tersedia kapan pun user menginginkannya, informasi tersedia dalam periode waktu tertentu.
2. Konten informasi (*content dimension*), informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan user yang berakibat salah dalam mengambil keputusan, informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan user, informasi yang disajikan diperlukan oleh user.
3. Bentuk informasi (*form dimension*), Informasi yang diberikan memberikan kejelasan dan mudah dimengerti, Informasi yang diberikan lengkap dan bagus, informasi yang diberikan tersusun rapi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu untuk mengetahui hubungan di mana variabel independen (variabel bebas)

mempengaruhi variabel dependen (variable terikat). Data yang dikumpulkan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *cross sectional* di mana data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian hanya sekali dikumpulkan baik dalam periode harian, mingguan maupun bulanan dalam rangka menjawab pernyataan penelitian. Teknik sampling yang digunakan penulis menggunakan *non probability sampling* di mana menggunakan aksidental sampling (*accidental sampling*). Aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Kriteria sampel

pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna OVO yang pernah menggunakan aplikasi Grab. Data yang diperoleh oleh penulis berjumlah 311 responden yang beraada di wilayah Jakarta dan Tangerang, jumlah yang akan di olah untuk penelitian ini sebanyak sebanyak 311 responden.



Gambar 2 Model Penelitian

4. HASIL & ANALISIS

Dalam penelitian ini ada beberapa pernyataan yang nantinya akan wajib dan diisi oleh responden untuk menjawab peneliti dengan mengetahui karakteristik dari responden yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Dari kuesioner yang dikirimkan sebanyak 311 responden secara acak kepada para pengguna OVO yang pernah menggunakan Grab di Jakarta dan Tangerang. Berdasarkan dari jenis kelamin, dari 311 responden terdapat 150 (48,2%) wanita dan 161 (51,8%) pria; berdasarkan tingkat pendidikan terdapat 97 (31,2%) berusia < 21 tahun, 83 (26,7%) berusia 21-27 tahun, 76 (24,4 %) berusia 28-35 tahun, 33 (

10,6%), berusia 36-42 tahun, 20 (6,4%) berusia 43-49 tahun, 2 (0,6 %) berusia > 49 tahun. Responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 126 serta memiliki pekerjaan terakhir sebagai pegawai swasta sebanyak 120 orang menjadi terbanyak dalam penelitian ini serta responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 5,000,000 - Rp 8,000,000 menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 108 orang.

Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel terhadap variabel x dan y dalam penelitian ini:

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X dan Y

No	Variabel	Persentase Rata-rata Skor	Kategori
1	Kepuasan Konsumen	64,5%	Baik
2	Harga	63,7%	Baik
3	Kualitas Informasi	63,8%	Baik
4	Loyalitas	63,6 %	Baik
	Total	255,6%	
	Presentase 63,9%		Baik

Dari tabel tersebut menunjukkan hasil analisis deskriptif menurut tanggapan responden yaitu konsumen yang menggunakan OVO pada Grab mengenai variabel seperti loyalitas, kepuasan konsumen, harga, kualitas

informasi menunjukkan angka 63,9 % yang berarti bahwa manajemen OVO sudah melakukan hal tersebut dengan baik dan berarti baik juga dalam analisis deskriptif. Berikut ini merupakan tabel dari hasil pengolahan

analisis regresi berganda dan hasil dari uji t dalam penelitian ini yang dihitung dengan *software* SPSS

Tabel 2 Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.313	.34674

a. Predictors: (Constant), Kualitas_informasi, Harga, Kepuasan_konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *R Square* sebesar 0,319 yang artinya besarnya pengaruh antara kualitas informasi, harga, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 0,681 (68,1%) dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Pengolahan Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.302	3	5.767	47.971	.000 ^b
Residual	36.910	307	.120		
Total	54.212	310			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas_informasi, Harga, Kepuasan_konsumen

Dapat dilihat dari hasil dari uji F untuk mengetahui pengaruh antara kualitas informasi, kepuasan pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara simultan atau secara bersama-sama signifikan, berdasarkan dari tabel anova didapat F hitung sebesar 47.971 di mana F hitung > F tabel atau 47.971

> 2,72 (F tabel didapat dengan $df_1 =$ jumlah variabel – 1 atau $4-1=3$ dan nilai $df_2 = n-k$ atau $310-4$ sehingga nilai F tabel sebesar 2,65). Dengan demikian artinya terdapat hubungan yang linear antara kualitas informasi, harga dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4 Hasil Coefficients

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.417	.380		11.636	.000	
1	Kepuasan_konsumen	-.406	.054	-.367	-7.533	.000
	Harga	.330	.063	.251	5.208	.000
	Kualitas_informasi	-.233	.053	-.212	-4.402	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = 4,417 - 0,406 + 0,330 - 0,233 Y$. Konstanta sebesar 4,417 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kepuasan konsumen, harga dan kualitas informasi, nilai variabel loyalitas konsumen adalah 4,417. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar -0,406 menyatakan bahwa setiap pengurangan satu nilai pada variabel kepuasan konsumen akan memberikan kenaikan skor sebesar -0,406. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,330 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel harga akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,330. Koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar -0,233 menyatakan bahwa setiap pengurangan satu nilai pada variabel kepuasan konsumen akan memberikan kenaikan skor sebesar -0,233. Dalam

penelitian juga dilakukan uji signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial dan menunjukan hasil bahwa adanya 3 variabel X yaitu kepuasan pelanggan (0,00), harga (0,00), kualitas informasi (0,00) masing masing memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sebagai syarat bahwa variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikansi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Tanggapan konsumen pengguna OVO pada grab tentang kualitas informasi, harga, kepuasan pelanggan yang memengaruhi

- loyalitas konsumen sudah termasuk dalam kategori baik.
2. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ovo pada Grab.
 3. Harga berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ovo pada Grab.
 4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ovo pada Grab.

Untuk penelitian yang akan datang, dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat 68,1 % variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yang memengaruhi loyalitas konsumen sehingga saran bagi penelitian mendatang perlu adanya tambahan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini.
2. Responden terbatas pada wilayah Jakarta dan Tangerang, saran untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan responden lebih luas semisal responden

untuk seluruh provinsi atau bahkan Indonesia.

3. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data *cross section* sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan data *time series* dimana data ini dapat melihat pola dari suatu subjek dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui pengaruh dari loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, A. (2018, Kamis 18). 5 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi. Retrieved From <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>
- Bothun *et al* (2013). Consumer intelligence series;opening the mobile wallet. Di akses pada 11 April, 2019, dari: www.pwc.com
- Donnelly, P. (2011). Marketing Management: Knowledge and Skills, 10th Edition. Amerika Serikat : McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2010) *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.

Schiffman, L & Kanuk, L. (2010)
Perilaku Konsumen, Edisi 10.
Pearson Education

Kotler, P & Armstrong, G. (2012).
Prinsip - Prinsip Pemasaran.
Edisi 13 Jilid 1, Jakarta:
Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012),
Manajemen Pemasaran Jilid I.
Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

Laudon, C & Trevor, C. G. (2008). E-
commerce. Eighth Edition.
England : Pearson Education
Limited

O'Brien, J (2005) *Pengantar Sistem
Informasi Perspektif Bisnis dan
Manajerial*. Jakarta: Salemba
Empat.