

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, NILAI PELANGGAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Reni Purwitasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia
renypwt7@yahoo.com

Endah Budiarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

ABSTRAK

E-money merupakan alat pembayaran elektronik non-tunai yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. OVO merupakan salah satu aplikasi pembayaran e-money. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan dan promosi penjualan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Olah data menggunakan Software SPSS for window. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; (2) Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; (3) Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; (4) Berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan OVO. Hasil nilai-nilai dari *Adjusted R square* sebesar 0,818. Artinya bahwa perubahan Loyalitas Pelanggan OVO dipengaruhi oleh variabel Persepsi kemudahan, Nilai pelanggan, dan Promosi penjualan sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yaitu persepsi manfaat, persepsi keamanan, nilai sosial, motivasi hedonis, dan *trust*.

Kata Kunci : E-money, Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah menyebabkan terciptanya berbagai inovasi dalam mencukupi kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi ini menyebabkan pergeseran di berbagai bidang seperti di bidang transaksi pembayaran. Masyarakat yang saat ini terbiasa

melakukan transaksi pembayaran dengan uang tunai, sudah bergeser ke arah pembayaran non-tunai dan jumlah pengguna e-money dari tahun ketahun semakin meningkat.

Dalam beberapa tahun ini, sistem e-money bersifat prepaid software sangat menarik konsumen dengan segala kelebihan seperti kemudahan-kemudahan, fitur layanan dan bentuk-bentuk promosi penjualan dari sistem e-money ini. Salah satu aplikasi pembayaran elektronik yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi OVO.

Dengan adanya persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna maka pelanggan akan memberikan nilai positif. Artinya bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan produk semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Bagaimana konsumen menilai suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain nilai pelanggan mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas. Perusahaan dapat mengetahui nilai yang diberikan pengguna aplikasi, apakah nilai tersebut cenderung positif atau negatif.

Program promosi penjualan juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan timbul dari kesadaran diri dan tanpa adanya paksaan. Semakin tepat program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini ingin melihat bagaiman Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ? Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ? Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ? Apakah Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?.

TUJUAN PENULISAN

Menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan OVO.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto Hartono (2010 : 114), persepsi kemudahan di definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan, dan mudah mengoperasikan. Menurut Davis (2012 : 87), persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014 : 308), nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Vanessa, 2007 : 65).

Promosi Penjualan

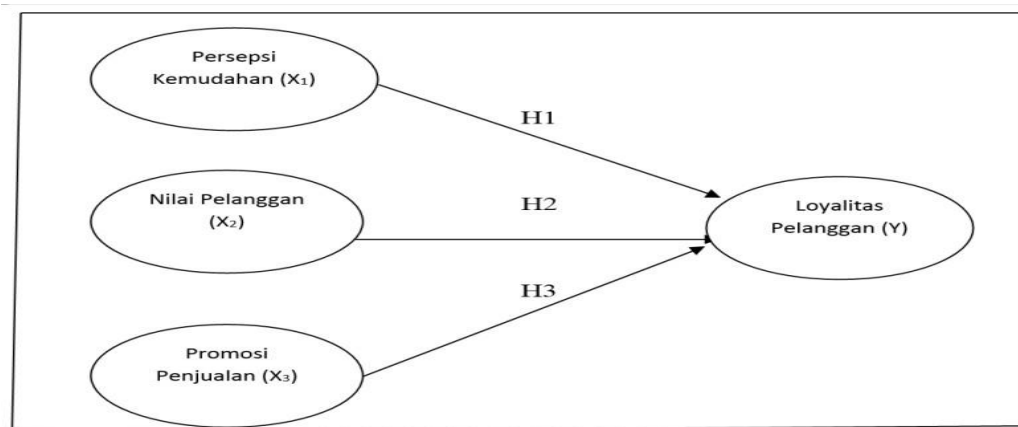
Menurut Kotler & Keller (2009 : 219) promosi penjualan (*Sales promotion*), adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimuli pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006 : 27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H₁: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO

H₂: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO

H₃: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya. Penelitian dilakukan mulai April-Juni 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan aplikasi OVO secara aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, menurut Widiyanto dalam Atmojo (2010 : 37) yaitu menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sample
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)
- Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka dapat diambil jumlah sampel minimalnya yaitu sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Definisi Operasional

Persepsi Kemudahan (X_1)

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel persepsi kemudahan digunakan indikator persepsi kemudahan, menurut teori Davis (2012), yaitu :

1. Sistem jelas dan mudah dimengerti
2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan

Nilai Pelanggan (X_2)

Pada penelitian ini, untuk mengukur nilai pelanggan, digunakan indikator menurut Sheth, et al. (2001 : 357), yaitu:

1. Nilai Emosional (*emotional value*)
2. Nilai Sosial (*social value*)
3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*quality/performance value*)

Promosi Penjualan (X_3)

Pada penelitian ini, untuk mengukur variable promosi penjualan, menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2007 : 272), yaitu :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini digunakan teori yang diungkapkan Oliver dalam Hurriyati (2010), yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk
4. Komitmen pelanggan

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Persepsi Kemudahan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- | | |
|-------|--|
| Y | = Nilai variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) |
| a | = Bilangan Konstanta, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel independen (X_1, X_2, X_3) |
| X_1 | = Variabel independen (Persepsi Kemudahan) |
| X_2 | = Variabel independen (Nilai Pelanggan) |
| X_3 | = Variabel independen (Promosi Penjualan) |
| e | = Error / variabel pengganggu (diasumsikan nilai 0) |

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator (PK)	Nilai Korelasi (Pearson correlation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)
PK1	0.746	0.000
PK2	0.813	0.000
PK3	0.735	0.000
NP1	0.595	0.000
NP2	0.674	0.000
NP3	0.735	0.000
NP4	0.794	0.000
NP5	0.722	0.000
NP5	0.676	0.000
PP1	0.796	0.000
PP2	0.838	0.000
PP3	0.880	0.000
PP4	0.876	0.000
LP1	.896	.000
LP2	.868	.000
LP3	.788	.000
LP4	.656	.000

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai keseluruhan variabel Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig < 0,05. Seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (PK)	0,635	Reliabel
Nilai Pelanggan (NP)	0,787	Reliabel
Promosi Penjualan (PP)	0,872	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (KP)	0,821	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada Tabel 2. hasil uji terlihat nilai cronbach's alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari seluruh variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS for windows, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.383	0.750	-
PK	0.729	0.096	0.487
NP	0.160	0.041	0.214
PP	0.134	0.061	0.328

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3. hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut :

$$LP = 0,383 + 0,729 (PK) + 0,160 (NP) + 0,134 (PP) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas, bahwa besarnya nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan sebesar 0,729. Artinya nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Persepsi Kemudahan dengan loyalitas pelanggan. Yaitu jika variabel nilai persepsi kemudahan naik, maka variabel nilai loyalitas pelanggan juga akan naik. Dengan kata lain apabila pelanggan OVO mempersepsikan penggunaan OVO semakin mudah maka pelanggan OVO akan menjadi semakin setia (loyal). Hal ini juga mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel persepsi kemudahan memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan pada pengguna aplikasi OVO.

Koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,729, yang artinya nilai koefisien regresi ini bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Yaitu jika variabel nilai pelanggan naik, maka loyalitas juga akan naik. Dengan kata lain, jika pelanggan OVO semakin merasakan adanya nilai positif maka pelanggan OVO akan semakin loyal. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada aplikasi OVO.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,134, artinya nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika promosi penjualan ada kenaikan, maka loyalitas pelanggan juga

naik. Dengan kata lain bahwa apabila promosi penjualan yang dilakukan perusahaan penyedia jasa (OVO) semakin besar maka loyalitas pelanggan OVO akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan pada aplikasi OVO.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.076	3	105.692	149.028	0.000 ^a
	Residual	68.084	96	0.709		
	Total	385.160	99			

Sumber : Data Primer yang diolah

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variable persepsi kemudahan, nilai pelanggan dan promosi penjualan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	0.383	0.750	0.510	0.611
	Persepsi Kemudahan	0.729	0.096	7.561	0.000
	Nilai pelanggan	0.160	0.041	3.865	0.000
	Promosi Penjualan	0.314	0.061	5.163	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5. diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi untuk variabel persepsi kemudahan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya yaitu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

2. Nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk nilai pelanggan kemudahan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya yaitu menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya yaitu menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Koefisien Determiasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel independen yang terdiri dari Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determiasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.907 ^a	0.823	0.818	0.842

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 6 di atas diketahui R sebesar 0,907. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kuat karena lebih besar dari 0,50. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, nilai pelanggan dan promosi penjualan sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

RINGKASAN, SIMPULAN, & SARAN

Ringkasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,729. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif. Artinya adanya pengaruh searah antara variabel persepsi kemudahan dengan variabel loyalitas pelanggan dari pengguna aplikasi OVO. Pengaruh searah bisa diartikan jika pelanggan merasakan bahwa aplikasi OVO semakin mudah digunakan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan jika layanan OVO mudah digunakan/ dioperasikan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti jika layanan aplikasi OVO mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan saat ini, yaitu bisa meningkatkan kualitas layanan, jumlah layanan atau promo-promo yang ditawarkan, maka akan menimbulkan rasa ingin memakai aplikasi tersebut secara terus-menerus. Artinya pelanggan akan menjadi setia menggunakan aplikasi OVO.

Pelanggan yang setia menggunakan aplikasi OVO, bisa dikarenakan rasa bangga mempengaruhi pelanggan. Pelanggan juga akan setia menggunakan OVO jika manfaat yang diperoleh semakin besar dan konsistensi akan perolehan manfaat tersebut juga besar.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Frekuensi promosi yaitu seberapa sering OVO melakukan promosi seperti promo-promo yang ditawarkan OVO ada berapa kali dalam satu bulan, apakah frekuensinya sering atau tidak. Jika semakin sering OVO mengadakan promo maka, berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi variabel Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Menurut pendapat peneliti faktor-faktor lain tersebut adalah persepsi Manfaat, persepsi keamanan, nilai sosial, motivasi hedonis dan *trust*.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian, yaitu :

1. Bagi perusahaan PT. Visionet Internasional (penyedia jasa aplikasi OVO), karena persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan (punya arti) terhadap Loyalitas Pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan masalah persepsi tentang adanya kemudahan penggunaan aplikasi OVO. Hal tersebut dapat diterapkan perusahaan dengan cara memperbaiki atau upgrade sistem aplikasi menjadi lebih mudah digunakan dalam pengoperasian, memperbaiki kualitas konten aplikasi OVO, memperbaiki kualitas koneksi aplikasi dengan layanan internet yang terhubung, memperbaiki daya tarik secara visual yaitu aplikasi mempunyai daya tarik yang indah, maupun kemudahan mendapatkan manfaat dari aplikasi OVO agar dapat digunakan untuk semua kalangan sehingga mempengaruhi loyalitas dari pengguna OVO. Dengan meningkatnya loyalitas

pelanggan, maka hal ini secara langsung berdampak kepada tingkat penjualan dari pemakaian OVO dan secara tidak langsung akan mempengaruhi omset dan pertumbuhan perusahaan.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan masalah nilai pelanggan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi OVO. Jika perusahaan akan mengembangkan usaha perusahaan maka, hal utama yang harus dilihat adalah bagaimana pelanggan yang sudah mempunyai nilai kepercayaan untuk menggunakan aplikasi OVO, tersebut dapat tetap bertahan dan tidak berpindah ke kompetitor. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan, maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan masalah promosi penjualan. Selain memperhatikan masalah keinginan dan kebutuhan dari konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan faktor dari dalam perusahaan. Dengan memperhatikan promosi penjualan yang tepat, artinya perusahaan mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi serta menyajikan promosi penjualan di waktu dan frekuensi promosi yang tepat dengan memperhitungkan segala biaya, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki keterbatasan, yaitu Saat pembagian kuisioner kepada responden terkendala dengan waktu responden yang sedikit, dikarenakan bertepatan dengan waktu akan dimulainya mata kuliah.

Simpulan

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Saran

1. Dilihat dari hasil olah data pada variabel Persepsi kemudahan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai aplikasi OVO dapat memenuhi kebutuhan saya. Pihak OVO harus bisa meningkatkan pelayanan aplikasi yang menyesuaikan penggunaannya.

2. Dari hasil olah data pada variabel nilai pelanggan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai aplikasi OVO membuat saya ingin melakukan banyak transaksi pembayaran. Maka OVO diharapkan bisa meyakinkan kepada pelanggan melalui promo-promo yang dilakukan. Sedangkan dari hasil olah data pada variabel promosi penjualan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai "promo yang diberikan OVO dapat menguntungkan saya", maka OVO diharapkan bisa meyakinkan kepada pelanggan bahwa dengan memakai aplikasi OVO dapat mendapatkan keuntungan.

REFERENSI

- [1] Davis, F. D. 2012. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13. No.5. pp. 319 - 339.
- [2] Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran, dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabetha.
- [3] Jogiyanto. 2010. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi.
- [4] Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- [5] Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [6] Sheth, N., & Parvatiyar, Atul. 2001. Customer Relationship Management : Emerging Practice, Process, and Dicipline. *Journal of Economic and Social Research*.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [8] Utomo, Priyanto Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- [9] Vanessa, G. 2007. *Customer Relationship Management, and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabet.