

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1.1 Logo OVO

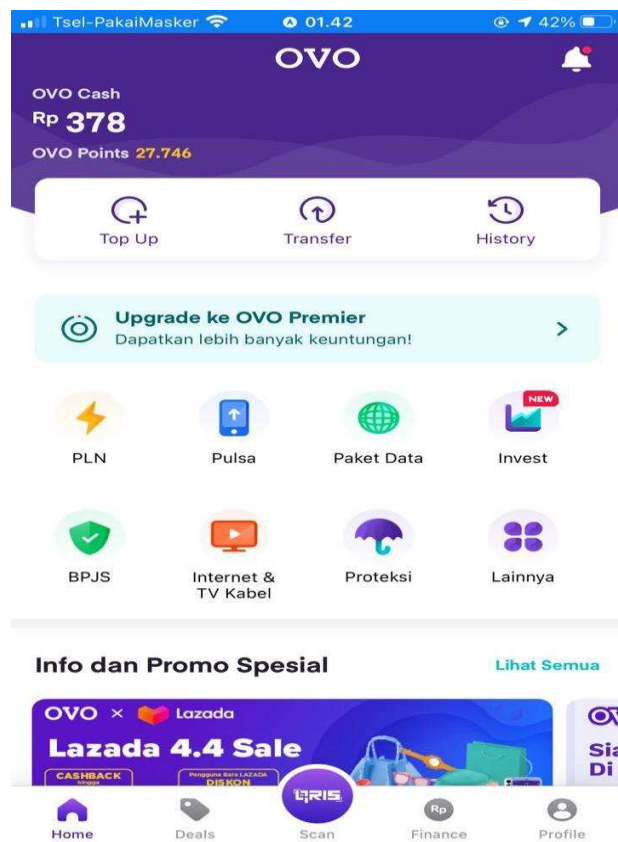
Sumber: Website OVO (2021)

Lippo Grup adalah Perusahaan yang didirikan oleh Mochtar Riady di Indonesia. Lippo Grup memulai usaha di bidang perbankan dengan nama Bank Lippo dan telah melakukan merger dengan Bank Niaga, dan hasil merger tersebut dinamakan Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini mengembangkan sayapnya ke usaha property yang berkembang di beberapa negara seperti Tiongkok, Indonesia dan lain-lain. Selain di usaha properti, Lippo Grup melakukan pengembangan bisnis di bidang telekomunikasi, eceran, dan berbagai jenis usaha lainnya. Lippo memiliki usaha di berbagai sector diantaranya Lippo Digital Grup yang mengeluarkan produk *e-money* yaitu OVO.

OVO adalah aplikasi yang memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. PT Visionet Internasional mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (*e-money*), nama perusahaan tersebut sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B. Setiap konsumen yang menggunakan aplikasi ini dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO “*Accepted here*” dan mengumpulkan serta menggunakan OVO poin di merchant OVO zone. Aplikasi *digital finance* terpadu ini telah dikembangkan oleh perusahaan LippoX yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo (<https://dailysocial.id/post/ovo-lisensi-e-money>). Sebuah *smart financial app* yaitu OVO diluncurkan dibawah naungan perusahaan LippoX yaitu grup perusahaan Lippo yang mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan

konsumen dengan *cashless* dan *mobile payment*, Aplikasi OVO dapat dioperasikan melalui HP Android (OS 4.2 ke atas) dan juga iPhone (iOS 8.0 ke atas) melalui *Google Play Store* atau *Apple Store*. OVO menggunakan system poin reward, yang biasa di sebut OVO poin untuk meningkatkan transaksi antar pengguna.

1.1.1 Fitur OVO



Gambar 1.2 Fitur OVO

Sumber: Aplikasi uang elektronik OVO (2021)

Berikut adalah beberapa fitur yang dimiliki oleh OVO diantaranya:

1. Point berlipat

Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh OVO adalah setiap konsumen dapat mengumpulkan poin setiap belanja yang dilakukan di tanda “*OVO zone*”, OVO tidak hanya menawarkan media pembayaran digital saja,

tetapi OVO menawarkan *loyalty rewards* yang dapat konsumen peroleh setiap melakukan transaksi di setiap *merchant* yang bertandakan OVO.

2. OVO points

OVO Points adalah sebuah hadiah yang didapatkan konsumen setiap kali bertransaksi di berbagai *merchant* bertandakan OVO. Points ini juga dapat ditukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya. Untuk konversinya, setiap kali melakukan transaksi minimum Rp.10.000 konsumen mendapatkan 1 OVO Point dan setiap 1 OVO point yang konsumen dapatkan memiliki nilai sebesar Rp. 1, dan OVO Points memiliki masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak diterbitkan.

3. Promo special

Fitur selanjutnya yaitu OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi anggota OVO yang berbelanja di merchant rekanan OVO.

4. Merchant hebat di banyak tempat

Salah satu kelebihan OVO ialah bisa menggunakan OVO Points di berbagai merchant yang telah bekerjasama. OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant-merchant yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

5. Pembayaran lebih cepat

Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat.

6. Atur keuangan dengan tepat

Dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO.

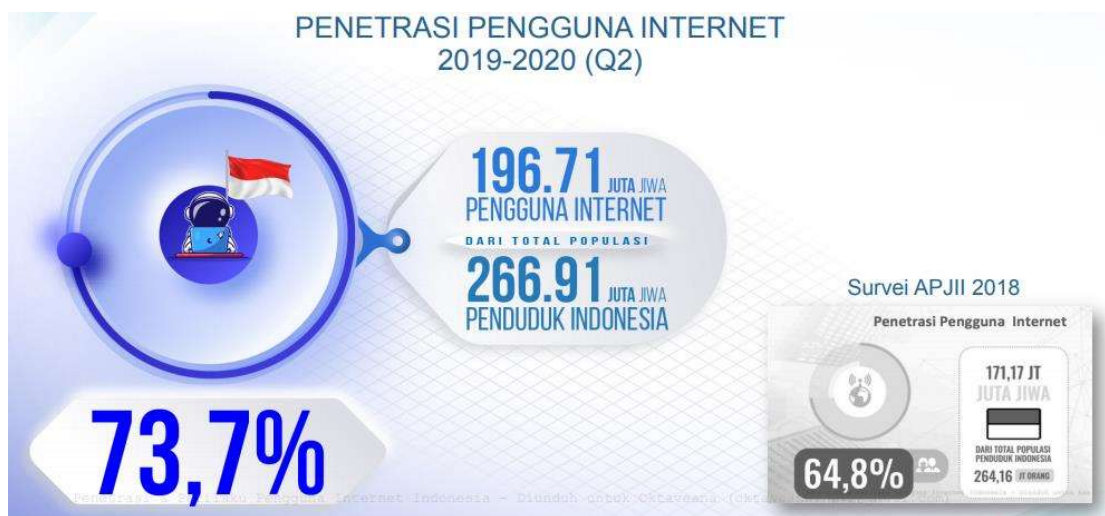
Selain itu, OVO juga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi yaitu:

1. Melakukan transaksi online ataupun offline di merchantmerchant yang bekerjasama dengan OVO.
2. Pembayaran BPJS Kesehatan, asuransi, internet, telepon, air PDAM, iuran lingkungan dan Pendidikan.
3. Pembelian pulsa telepon paket internet, dan token listrik.
4. Pembayaran di aplikasi GRAB.

1.2 Latar Belakang

Di era modern ini, kemajuan teknologi sudah sangat pesat ditandai dengan pesatnya pertumbuhan di bidang industri digital khususnya teknologi yang telah menyatu dengan kehidupan dan aktivitas masyarakat saat ini. Segala aspek kehidupan masyarakat sudah sangat bergantung dan dikuasai oleh teknologi. Masyarakat semakin mencari dan menyukai segala sesuatu yang modern, praktis, dan cepat dalam menunjang segala aktivitas dan pekerjaannya.

Kemajuan teknologi yang sangat kasat mata dan yang kita alami saat ini adalah internet. Masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan internet dalam kegiatan maupun pekerjaan sehari-hari. Keberadaan teknologi internet dan informasi juga meningkatkan bisnis jual beli online dan bisnis lainnya, salah satunya adalah transaksi secara elektronik (Nasution, 2019). Adanya perkembangan internet pun berdampak pada peningkatan pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah hasil survey APJII.



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: apji.or.id (2020)

Hasil survei APJII menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 196.71 juta jiwa (73.7%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.91 juta jiwa. Dilihat dari hasil survei 2019-2020, angka tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni tahun 2018 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 171.17 juta jiwa (64.8%).

Tidak hanya pengguna internet saja yang meningkat begitu pesat, sama halnya dengan perangkat digital *smartphone* yang kian tahun semakin meningkat pula penggunaannya. *Smartphone* saat ini menjadi andalan utama pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah hasil survei perangkat yang digunakan untuk mengakses internet.



Gambar 1.4 Perangkat Untuk Mengakses Internet

Sumber: apji.or.id (2018)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018, *smartphone* merupakan perangkat yang paling sering digunakan untuk terhubung dengan internet. Selain itu 99.9% pengguna *smartphone* menggunakan internet setiap hari.

Banyaknya pengguna internet dan *smartphone* telah memberikan perubahan dan peluang bisnis bagi perusahaan khususnya pada sector perbankan (Widowati, 2018). Hal tersebut kemudian dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi menarik yang dapat memberikan manfaat juga kemudahan dalam melakukan transaksi secara elektronik salah satunya ialah inovasi uang elektronik.

Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, food court, atau parkir.

Perkembangan uang elektronik diharapkan pula dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran non tunai yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem perbankan (bi.go.id, 2020).

Bank Indonesia mengklaim transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh tinggi sejalan dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring, meluasnya pembayaran digital dan akselerasi digital banking. Pertumbuhan tersebut tercermin dari nilai transaksi uang elektronik pada Februari 2021 sebesar Rp19,2 triliun, atau naik 26,42% (yoy). Volume transaksi digital banking juga terus meningkat 36,41% (yoy) mencapai 464,8 juta transaksi dan nilai transaksi digital banking tumbuh 22,94% (yoy) mencapai Rp2.547,5 triliun per Februari 2021 (Richard, 2021). Hingga saat ini terdapat 57 uang elektronik yang telah mengantongi izin dari Bank Indonesia.

Berdasarkan penelitian perilaku konsumen dalam bertransaksi dengan aplikasi pembayaran digital yang dilakukan oleh Snapchart ditemukan tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital adalah transaksi retail sebesar 28%, pemesanan transportasi online sebesar 27%, dan pemesanan makanan online sebesar 20%. Sisanya, untuk transaksi e-commerce adalah sebesar 15% dan pembayaran tagihan sebesar 7% (Idris, 2019).



Gambar 1.5 Aplikasi Pembayaran Digital Paling Favorit

Sumber: detikInet (2019)

Selain itu, survei yang dilakukan oleh Snapchart yang dilakukan pada 1800 responden di 6 kota besar di Indonesia dengan periode survei yaitu bulan Mei 2019 menunjukkan bahwa Ovo merupakan aplikasi pembayaran digital paling favorit. Dari data di atas pun dapat dilihat bahwa 58% dari responden memilih OVO, 23% dari responden memilih GOPAY, 6% dari responden memilih Dana, 1% dari responden memilih Link Aja, dan 11% dari responden memilih lain-lain.

Aplikasi uang elektronik OVO memiliki fitur dan pasar yang serupa dengan Go-Pay dan Dana. OVO dan Dana lebih unggul dari Go-Pay karena memiliki aplikasi tersendiri sehingga dapat melakukan transaksi antar bank yang mana fitur ini tidak dimiliki oleh Go-Pay. Selain itu, OVO memberikan minimum transfer antar bank sebesar Rp.10.000,00 dan bebas biaya administrasi, sedangkan Dana minimum transfer antar bank sebesar Rp.50.000,00. Untuk top up saldo OVO dan Dana tidak dikenakan biaya administrasi, berbeda halnya dengan Go-Pay yang dikenakan biaya administrasi saat melakukan top up saldonya (Anissa, 2019). Tidak hanya itu, OVO memiliki OVO Point yang dimana poin tersebut dapat digunakan untuk membayar listrik dan lainnya, dibandingkan dengan aplikasi yang lain OVO pun memberikan promo dan diskon kepada penggunanya.

Dengan kondisi OVO yang dibandingkan dengan Go-Pay dan Dana, OVO memiliki jumlah downloaders yang tidak kalah banyak dengan Go-Pay, ditambah dengan merchants OVO yang lebih banyak dibandingkan dengan Go-Pay dan Dana di Indonesia. Hal tersebut membuat penulis memilih uang elektronik OVO sebagai objek penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena pada saat ini uang elektronik OVO memiliki perbedaan dari segi fitur dan memiliki lebih banyak pengguna dari parapesaingnya. Dengan kondisi dan kapasitas tersebut OVO hampir sama dengan pesaing utamanya yaitu Go-Pay (Suheriadi, 2019). Ketatnya persaingan untuk memperebutkan konsumen menjadi tugas untuk penyedia uang elektronik saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Untuk memperkuat pengamatan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh OVO, maka peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara

acak yaitu masyarakat yang menggunakan OVO sebagai dompet *digital* mereka. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data sebagai berikut.

TABEL 1.1
PRA-PENELITIAN KUALITAS PELAYANAN

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Customer service bersedia membantu kesulitan pelanggan	24	6
	80%	20%
Customer service segera memenuhi kebutuhan pelanggan	11	19
	37%	63%
Produk dan jasa yang diberikan dapat dipercaya	13	17
	43%	57%
TOTAL	48	42
	53.3%	46.7%

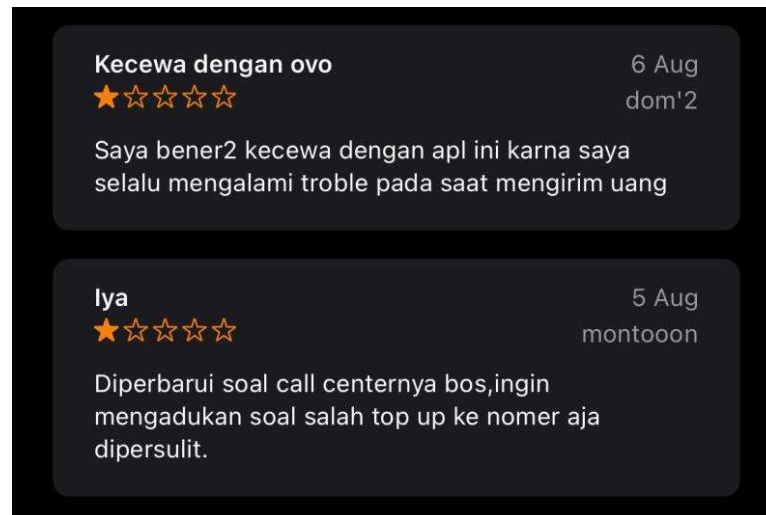
Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada uang elektronik OVO memiliki persentase setuju sebesar 53.3% dan tidak setuju sebesar 46.7%. Pada pernyataan “customer service segera memenuhi kebutuhan pelanggan” mendapatkan jumlah tidak setuju paling banyak dibandingkan pernyataan lain yaitu sebanyak 19 responden atau 63% dan setuju sebanyak 11 responden atau 37%. Kemudian pernyataan “produk dan jasa yang diberikan dapat dipercaya” mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 17 responden atau 57% dan setuju sebanyak 13 responden atau 43%. Sedangkan pernyataan “customer service bersedia membantu kesulitan pelanggan” mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 6 responden atau 20% dan setuju sebanyak 24 responden atau 80%.

Dari hasil pra-penelitian pada variabel kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa 53.3% responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada pra-penelitian kualitas pelayanan. Namun, 2 dari 3 pernyataan mendapatkan respon

tidak setuju lebih banyak dibandingkan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden mengeluhkan kualitas pelayanan uang elektronik OVO.

Hasil pra-penelitian ini juga didukung oleh keluhan dari pelanggan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.6 Komentar Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan OVO

Sumber: Appstore aplikasi OVO (2021)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa pelanggan dengan nama dom dan montoon mengeluhkan terkait kendala yang selalu terjadi saat mengirim uang dan *call center* yang dianggap tidak mempermudah keluhan pelanggan. Hal ini berdampak terhadap kualitas pelayanan OVO sehingga di anggap tidak professional oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Setyaji dan Ngatno (2016) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki dampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen yang menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan (Sinurat dkk., 2017).

TABEL 1.2
PRA-PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN

Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Pelayanan sesuai dengan SOP pemenuhan kepuasan pelanggan	21	9
	83%	17%
Aplikasi uang elektronik OVO dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi	18	12
	60%	40%
Uang elektronik OVO tidak memungut biaya dalam setiap pembelian	15	15
	50%	50%
TOTAL	54	36
	60%	40%

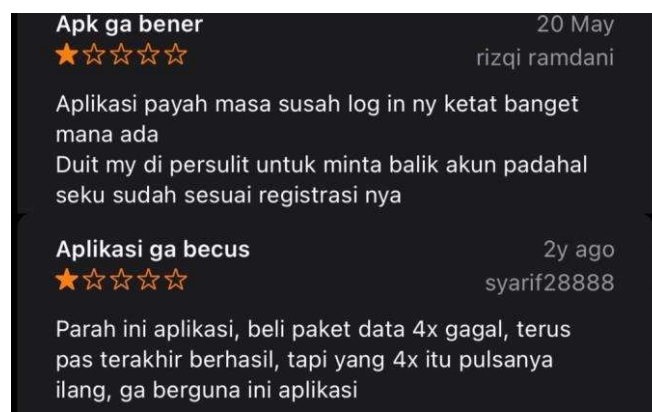
Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan pada uang elektronik OVO memiliki persentase setuju sebesar 60% dan tidak setuju sebesar 40%. Pada pernyataan “pelayanan sesuai dengan SOP pemenuhan kepuasan pelanggan” mendapatkan jumlah setuju paling banyak dibandingkan pernyataan lain yaitu sebanyak 21 responden atau 83% dan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 17%. Kemudian pernyataan “aplikasi uang elektronik OVO dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi” mendapatkan jumlah setuju sebanyak 18 responden atau 60% dan setuju sebanyak 12 responden atau 40%. Sedangkan pernyataan “uang elektronik OVO tidak memungut biaya dalam setiap pembelian” mendapatkan jumlah setuju sebanyak 15 responden atau 50% dan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 50%.

Dari hasil pra-penelitian pada variabel kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa 60% responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada pra-penelitian kualitas pelayanan. Adapun 2 dari 3 pernyataan mendapatkan respon

setuju lebih banyak dibandingkan tidak setuju, dan 1 pernyataan mendapatkan hasil setuju dan tidak setuju dengan jumlah yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan uang elektronik OVO. Namun, dari setiap pernyataan juga masih memiliki jumlah responden yang tidak setuju, yang berarti ada sebagian responden yang tidak puas dengan uang elektronik OVO.

Untuk memperkuat hasil pra-penelitian terkait adanya beberapa responden yang tidak puas dengan uang elektronik OVO, maka penulis mengambil beberapa keluhan dari pelanggan seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.7 Komentar Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO

Sumber: Appstore aplikasi OVO (2021)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa pelanggan atas nama Rizqi Ramdani dan Syarif memberikan bintang 1 terhadap uang elektronik OVO yang artinya pelanggan tersebut memberikan penilaian yang buruk terhadap uang elektronik OVO. Rizqi Ramdani beranggapan bahwa uang elektronik OVO mempersulit pelanggan. Kemudian Syarif menganggap bahwa uang elektronik OVO tidak berguna dikarenakan terjadinya beberapa kali kegagalan dalam bertransaksi namun dana yang tidak kembali kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pelanggan tersebut tidak puas dengan uang elektronik OVO.

Menurut Tjiptono dalam Setyaji dan Ngatno (2016) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan

menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Nadhita Wahyu Pramesti (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 1.3
PRA-PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN

Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Saya akan terus menggunakan uang elektronik OVO di masa depan	10	20
	33%	67%
Saya akan merekomendasikan uang elektronik OVO kepada teman dan keluarga	13	17
	43%	57%
Uang elektronik OVO adalah pilihan utama dalam pembayaran	8	22
	27%	73%
TOTAL	31	59
	34%	66%

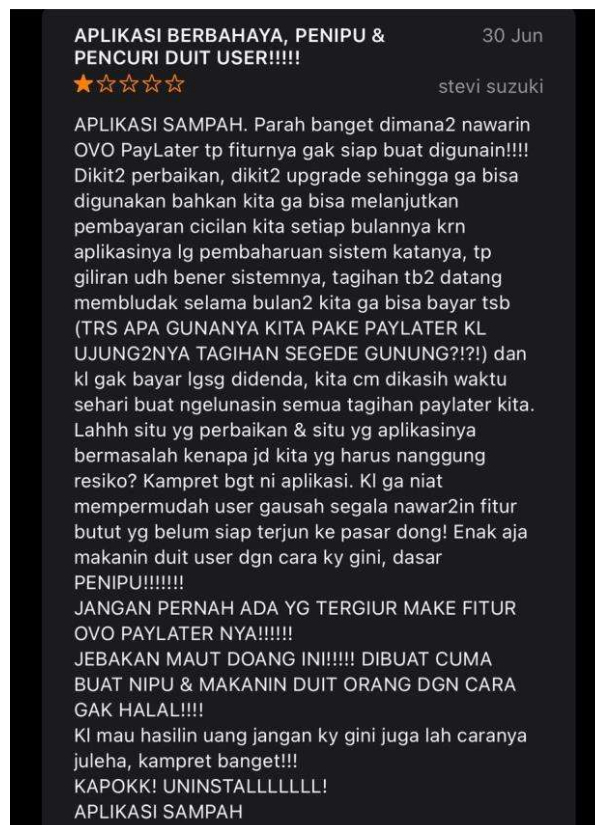
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan pada uang elektronik OVO memiliki persentase setuju sebesar 34% dan tidak setuju sebesar 66%. Pada pernyataan “uang elektronik OVO adalah pilihan utama dalam pembayaran” mendapatkan jumlah tidak setuju paling banyak dibandingkan pernyataan lain yaitu sebanyak 22 responden atau 73% dan setuju sebanyak 8 responden atau 27%. Kemudian pernyataan “saya akan terus menggunakan uang elektronik OVO di masa depan” mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 20 responden atau 67% dan setuju sebanyak 10 responden atau 33%. Selanjutnya pernyataan “saya akan merekomendasikan uang elektronik OVO kepada teman dan

keluarga” mendapatkan jumlah tidak setuju sebanyak 17 responden atau 57% dan setuju sebanyak 13 responden atau 43%.

Dari hasil pra-penelitian pada variabel loyalitas pelanggan di atas, sapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mendapatkan respon tidak setuju lebih banyak dibandingkan setuju. Selain itu secara keseluruhan responden tidak setuju lebih banyak dibandingkan responden yang setuju dengan pernyataan terkait loyalitas pelanggan OVO. Hal ini berarti jumlah responden yang tidak loyal dengan uang elektronik OVO lebih besar dibandingkan responden yang loyal dengan uang elektronik OVO.

Adapun hasil pra-penelitian ini diperkuat oleh keluhan konsumen pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.8 Komentar Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO

Sumber: Appstore aplikasi OVO (2021)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa pelanggan dengan nama Stevi Suzuki sangat merasa kecewa produk uang elektronik OVO yaitu OVO PayLater, sehingga dia memberikan keluhan yang sangat lugas, tajam, memberokan penekanan bahkan menggunakan cacian. Stevi Suzuki menganggap bahwa produk tersebut bukannya

mempermudah pelanggan namun membahayakan konsumen. Pada keluhan tersebut Stevi Suzuki juga memberikan saran kepada pelanggan lain agar tidak menggunakan produk OVO PayLater dari uang elektronik OVO, selain itu dia juga tidak ingin menggunakan uang elektronik OVO lagi.

Menurut Griffin dalam Setyaji dan Ngatno (2016) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen tentunya dengan memberikan pelayanan yang baik dan diharapkan dapat membuat konsumen untuk kembali melakukan transaksi (Wono, dkk., 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017), Martin dan Hamali (2016), Sinurat dkk., (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Didasari oleh fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan uang elektronik OVO. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uang Elektronik OVO di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan uang elektronik OVO di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang terkait dengan kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan OVO dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada uang Elektronik OVO melalui kuisisioner serta observasi melalui data-data yang tersedia di internet. Penelitian dilakukan dari bulan Januari 2021 hingga Agustus 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kepuasan konsumen, dan kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen OVO

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.