

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan ini disusun secara singkat dan jelas supaya dapat dengan mudah dipahami.

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dimana nilai dari CR adalah 8,923 yang berarti nilainya lebih dari 2,00 dan nilai P menunjukkan sangat signifikan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *mobile payment* OVO maka konsumen akan menaruh rasa percaya pada *mobile payment* OVO.
2. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai dari CR adalah 2,149 dan nilai P kurang dari 0,05. Pelanggan akan merasa puas apabila *mobile payment* OVO dapat digunakan dengan mudah dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan., dimana nilai CR adalah 9,218 yang berarti nilainya lebih dari 2,00 dan nilai P menunjukkan hubungan yang signifikan. Pelanggan atau pengguna *mobile payment* OVO dapat merasa puas apabila *mobile payment* OVO menaruh rasa percaya kepada pelanggan atau pengguna, dengan memberikan informasi yang jelas dan sesuai maka rasa percaya akan dapat timbul dan pelanggan atau pengguna merasa puas.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dimana nilai CR adalah 7,404 dan nilai P lebih menunjukkan korelasi atau hubungan yang signifikan. Loyalitas yang dibangun dari rasa puas

pelanggan atau pengguna *mobile payment* OVO dapat membuat pelanggan atau pengguna tidak akan berpaling kepesaing lainnya, sehingga semakin puas pelanggan atau pengguna maka akan semakin loyal terhadap *mobile payment* OVO.

## 5.2 Saran

Saran ini diambil dari kesimpulan diatas, diharapkan saran ini dapat membantu *mobile payment* OVO dalam membuat pengguna merasa percaya, merasa puas dan dapat loyal terhadap *mobile payment* OVO.

1. *Mobile payment* OVO harus selalu dapat menjaga kualitas layanan yang diberikan. Efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi tidak boleh sampai menurun kualitasnya, karena dengan kualitas tersebut dapat dijaga atau ditingkatkan maka pengguna dapat menaruh rasa percaya yang tinggi. Hal yang harus diperhatikan dengan melihat loading faktor tertinggi adalah indikator KL1 yang berarti *mobile payment* OVO harus membuat aplikasi yang ramah oleh pengguna dan dapat digunakan dengan mudah.
2. Aplikasi pada *mobile payment* OVO harus selalu bisa digunakan kapanpun dan dimanapun dan minim adanya *bug* eror, sehingga saat pelanggan melakukan transaksi dapat menggunakan *mobile payment* OVO secara baik atau maksimal. Untuk hal yang harus diperhatikan dilihat dari *loading factor* yang paling tinggi adalah indikator PK2 yaitu sistem yang mudah digunakan dan sesuai dengan apa yang konsumen atau pengguna ingin kerjakan.
3. *Mobile payment* OVO harus selalu dapat memberikan pelayanan sesuai yang ditawarkan atau jujur dalam setiap penawaran, syarat dan ketentuan dalam

menawarkan promo harus jelas dan dapat dipahami oleh pengguna. Yang harus menjadi prioritas *mobile payment* OVO adalah kejujuran tentang promo-promo yang ditawarkan untuk membuat konsumen atau pengguna merasa puas.

4. Pengguna yang merasa puas terhadap *mobile payment* OVO akan selalu memiliki rasa loyalitas yang tinggi.. *Mobile payment* OVO diharapkan untuk memberikan *rewards* bagi pengguna yang sudah sering menggunakan *mobile payment* OVO, dengan pengguna mendapatkan sebuah *rewards*, maka pengguna akan memiliki rasa puas terhadap *mobile payment* OVO sehingga akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya, dan pengguna tersebut akan merasa loyal dan tidak dapat terpengaruh oleh pesaing-pesaing lainnya. Perasaan puas harus menjadi prioritas *mobile payment* OVO karena dengan memiliki perasaan puas maka konsumen atau pengguna akan memiliki rasa loyalitas.

Halaman ini sengaja dikosongkan

**Daftar Pustaka**

- Ariwidanta, K. T. (2016). “Pengaruh Risiko Kredit terhadap Profitabilitas dengan Kecukupan Modal sebagai Variabel Mediasi”. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.5, No.4, ISSN 2302-8912, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Binnekamp, M. H., & Ingenbleek, P. T. (2006). “Market barriers for welfare product innovations”. *Journal of Life Sciences*, NJAS 54-2, Agricultural Economic Research Institute, Wageningen University and Research Center.
- Praditasari Lidwina Praditasari, Handayanto Agung, Wulandari Dewi (2019). “Penggunaan *Struktural Equation Modeling* (SEM) Untuk Mengetahui Pengaruh Kebiasaan Mengakses Media Sosial Terhadap Minat Belajar Siswa”. **Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika**, Vol.1, No.6, Hal. 306-309, ISSN 2685-3892, Universitas PGRI Adi Buana, Semarang.
- Silvia Trisna, Zainudin Ismail B., Akbar Muhammad (2019). “Analisis Kepuasan Pengguna Website Perpustakaan Menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM)” **Jurnal Bina Komputer**, Vol.1, No.1, Program Magister Teknik Informatika, Universitas Bina Darma, Palembang.
- Marta Nidyantantri Ni Made, Suryawandi Oka I.G.A., Agung Gede Dewa (2016). “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Struktural Equation Modeling*” **E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata**, Vol. 5, No.1, ISSN 2301-6523, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Bali.

- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). "A model of mobile payment usage among Arab consumers". *International Journal of Bank Marketing*. Damacus University, Management School Lancaster University, United Kingdoom.
- Mahendra Putra Kevin, dan Indriyani Ratih (2018). "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Utomo" *AGORA*, Vol. 7, No. 1, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Basyar Khoirul, dan Sanaji (2016). "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Azis Asriel (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Penggunaan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia)" Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Waluyo, Minto. 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Siswantini Wiwin (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Dengan Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening". Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, Universitas Terbuka.

Liem Lonalisa (2019). “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimpangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan OVO Di Surabaya”. **Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika, Surabaya.

Halama ini sengaja dikosongkan