



Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa *Physical Distancing*

Chriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M.^{a,1,*}, Lina Ayu Safitri S.E.,M.M.^{b,2}

^{a,b} Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Yogyakarta, Jl. Ringroad Barat Ambarketawang Gamping Sleman

¹chriswardana.chb@bsi.ac.id*; ²lina.las@bsi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14-05-2020

Revised: 11-06-2020

Accepted: 11-06-2020

Keywords

Service Quality

Customer Satisfaction

Customer Loyalty

OVO

Physical Distancing

ABSTRACT

Dalam mencegah penyebaran COVID-19 Pemerintah Indonesia menerapkan jarak fisik. Penerapan kondisi jarak fisik menghasilkan persaingan yang semakin ketat untuk instrumen pembayaran digital, dan salah satu instrumen pembayaran digital yang sedang berkembang adalah ovo. Strategi yang tepat diperlukan dalam, menghadapi persaingan antara perusahaan yang menyediakan instrument pembayaran digital untuk mencapai loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyajikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pengguna OVO di Yogyakarta dan Solo. Pemilihan sampel menggunakan non-probability sampling yang terdiri dari 120 responden. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan baik secara bersamaan maupun sebagian.

This is an open access article under the CC-BY license.



1. Pendahuluan

Tahun 2020 menjadi tahun dimana diseluruh dunia khususnya di Indonesia menerapkan adanya kondisi *physical distancing*. Kondisi ini diterapkan di Indonesia mulai berkisar di bulan Februari 2020. *Physical distancing* ini diberlakukan setelah merebaknya COVID-19 di dunia. Pemerintah memberlakukan adanya pembatasan social atau kondisi menjaga jarak untuk mencegah penularan virus corona 19. Masyarakat dihimbau untuk menghindari adanya kerumunan, keluar rumah maupun beraktivitas yang melibatkan banyak pihak/orang. Semua aktivitas dan kegiatan disarankan dilakukan melalui rumah saja sehingga muncullah istilah WFH (*Work From Home*).

Penerapan kondisi *physical distancing* mengakibatkan penggunaan internet semakin pesat. Mereka menggunakannya untuk aktivitas pekerjaan, belajar atau untuk mengusir kebosanan. Dengan melakukan aktivitas dirumah diharapkan dapat memutuskan penyebaran COVID - 19 sehingga, masyarakat dihimbau untuk dirumah saja. Guna memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat menggunakan internet. Salah satunya adalah dengan memilih berbelanja online baik untuk memenuhi kebutuhan makanan, perlengkapan rumah maupun kebutuhan lainnya.

Menurut Khafiyah (2019), perkembangan teknologi saat ini menjadikan semuanya menjadi lebih mudah. Masyarakat dapat melakukan apapun dari rumah saja. Berbelanja pun dapat dilakukan dari rumah tanpa mereka harus keluar rumah untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam segi pembayarannya pun tidak perlu harus memberikan uang tunai, tidak harus bertemu, tidak harus datang. Penggunaan uang elektronik sudah sangat berkembang. Perkembangan teknologi menumbuhkan transformasi alat pembayaran untuk memudahkan transaksi agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang informasi teknologi dan jasa keuangan menawarkan berbagai kemudahan bertransaksi secara non tunai/ elektronik. Tumbuh pesatnya penggunaan alat komunikasi berupa ponsel pintar (*smart phone*) juga memberikan andil untuk kemudahan transaksi elektronik ini. Uang elektronik berbasis pada server yang dibuat dalam aplikasi ponsel/alat komunikasi. Penggunaan *smart phone* dimasyarakat Indonesia semakin hari semakin bertambah menjadikan lahan untuk perusahaan jasa layanan keuangan menawarkan transaksi yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Salah satu bentuk uang elektronik yang berbasis server adalah OVO. OVO merupakan aplikasi dari uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Salah satu factor yang menjadikan masyarakat mempercayakan pemenuhan kebutuhan hidupnya secara online karena adanya kualitas pelayanan yang ditawarkan, dan kepuasan yang didapatkan. Jika kedua hal tersebut terpenuhi maka dengan sendirinya loyalitas dari masyarakat / konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Terkait dengan kondisi *physical distancing* inilah masyarakat akhirnya memilih menggunakan media online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka kami melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO Pada Masa *Physical Distancing***”.

2. Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut kotler adalah semua ciri dan sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan mempengaruhi kepuasan sebuah kebutuhan yang dapat tersirat. Kualitas menjadi karakteristik dari sebuah produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ada.

Pelayanan adalah kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak yang lain dengan tidak disertai adanya pemindahan hak/kepemilikan dan sifatnya tidak berwujud. Pelayanan ini bisa kita anggap juga sebagai jasa.

Rohman (2017) mengatakan bahwa, sebuah usaha akan tetap eksis dan sukses dengan para pesaing jika dapat menciptakan sebuah produk yang baik, berkualitas dan terjangkau oleh masyarakat. Untuk memenuhi kondisi tersebut maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen, apa yang di inginkan konsumen dan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang bersangkutan. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi dan mudahnya semua jangkauan akses menjadikan konsumen menuntut adanya pemberian kualitas dan pelayanan yang baik dari semua

pelaku usaha. Karena konsumen memiliki sikap bisa memilih mana yang dapat memberikan kualitas yang baik menurut mereka dengan membandingkan dengan usaha yang lain. Yang dapat memberikan lebih itulah yang akan terpilih. Kondisi ini akan menjadikan adanya persaingan diantara para pelaku usaha. Kondisi inilah yang mengakibatkan masing – masing usaha tersebut berusaha untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggannya agar loyal dan bertahan dengan produknya.

Kenyamanan, kualitas dan terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan menjadi tujuan utama dari para pelaku usaha industry. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan strategi pemasaran yang baik juga. Jenis usaha harus dapat menawarkan pelayanan yang dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan atau ekspektasi dari para pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ditawarkan dan dapat dirasakan lebih dari harapannya maka pelanggan akan merasa puas.

Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam kualitas sebuah pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) antara lain : (1). *Tangibles* (bukti fisik), (2). *Reliability* (keterandalan), (3). *Responsiveness* (daya tanggap), (4). *Assurance* (Jaminan) dan (5). *Emphaty* (empati). Baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan para pemilik usaha memenuhi harapan para konsumen nya/pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang.

Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan / konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya (Rohman, 2017). Kepuasan tersebut didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan akan menjadikan pelanggan merasa puas. Jika kepuasan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Jika sebuah usaha dapat mempertahankan konsumen merasa puas akan produknya maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan bertahan bahkan sampai membawa mereka pada kondisi loyal.

Menurut Kotler (2009) ciri – ciri konsumen yang merasa puas ditandai sebagai berikut : (1). Dia akan setia, (2). Keinginan membeli lebih jika perusahaan menawarkan produknya, (3). Memberikan komentar yang positif tentang produk yang dihasilkan, (4). Tidak memperhatikan merk, iklan maupun harga, (5). Memberikan ide / masukan mengenai produk kepada perusahaan dan (6). Memberikan biaya pelayanan yang kecil.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh : kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat emosi, harga dan biaya. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari pelanggan yang sudah menilai bahwa pelayanan yang diberikan sebuah usaha sudah memberikan kenikmatan padanya. Jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Rohman, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan terbentuk saat konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha/industry (Rohman, 2017). Kualitas pelayanan akan menjadi indikator dalam meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Jika kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk yang dihasilkan.

OVO

Alat pembayaran transaksi ekonomi/bisnis semakin lama semakin berkembang. Dimulai dari penggunaan uang kartal uang giral dan sampai sekarang sampailah pada periode penggunaan uang elektronik. Perkembangan teknologi menjadi dasar munculnya uang elektronik. Sarana pembayaran

non tunai/elektronik menjadi solusi untuk memudahkan pembayaran transaksi ekonomi/bisnis (Khafiyah, 2019). Seiring berkembangnya internet transaksi semakin mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sebelum penggunaan teknologi internet muncul pembayaran non tunai juga sudah dilakukan dengan menggunakan ATM, cek dan uang elektronik.

Perkembangan teknologi menumbuhkan transformasi alat pembayaran untuk memudahkan transaksi agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang informasi teknologi dan jasa keuangan menawarkan berbagai kemudahan bertransaksi secara non tunai/ elektronik. Bentuk dari alat pembayaran tersebut dapat berupa chip atau server. Contoh dari bentuk uang elektronik antara lain : e – money, e-wallet dll.

Tumbuh pesatnya penggunaan alat komunikasi berupa ponsel pintar (*smart phone*) membuka peluang industry telekomunikasi untuk membuat uang elektronik juga. Yang mana uang elektronik tersebut berbasis pada server yang dibuat dalam aplikasi ponsel/alat komunikasi. Penggunaan *smart phone* dikalangan masyarakat Indonesia yang semakin hari semakin bertambah menjadikan lahan untuk perusahaan jasa layanan keuangan menawarkan transaksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Perkembangan uang elektronik di Indonesia semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi internet dan kemudahan penggunaan media telepon (*smart ponsel*). Uang elektronik yang berdasarkan aplikasi ponsel/ handphone contohnya ada Gopay kepunyaan gojek, T-Cash kepunyaan telkomsel, Ovo kepunyaan Lippo Grup dll.

Salah satu bentuk uang elektronik yang berbasis server adalah OVO. OVO merupakan aplikasi dari uang elektronik yang memberi kesempatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi dan menawarkan juga berbagai point dan diskon. Sampai tahun 2018 diperkirakan pengguna OVO di Indonesia mencapai 9,5 juta pengguna. Rata – rata pengguna uang elektronik berupa OVO adalah anak muda jaman now/ kekinian dan memiliki gaya hidup yang modern dan konsumtif.

OVO adalah aplikasi smart yang memberikan kemudahan pembayaran dalam transaksi yang dilakukan secara online. Kemudahan yang didapat dari penggunaan OVO ini adalah selain memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran secara elektronik juga sebagai sarana mendapatkan kemudahan dalam pembayaran. Penggunaan OVO juga sekaligus dapat mengumpulkan point.

Pyhsical Distancing (Pembatasan Sosial)

Menurut Mukaromah (2020), kondisi *physical distancing* ini muncul setelah merebak nya virus corona 19 di dunia. Hampir seluruh dunia menerapkan kondisi pembatasan social atau menjaga jarak untuk menghindari atau meminimalisir, menghentikan atau memperlambat adanya penularan penyakit. Memutus penyebaran penyakit, dalam kondisi saat ini adalah sebuah keharusan untuk mencegah penyebaran COVID 19.

Organisasi kesehatan dunia (WHO) sudah menggunakan istilah *physical distancing* atau jaga jarak fisik untuk menghindari penyebaran virus corona 19 menjadi lebih luas. Meskipun terdapat pembatasan social tetapi tidak berarti kita memutuskan komunikasi/relationship terhadap pihak lain. Kondisi saat ini dengan adanya berbagai kemajuan dan tingkat teknologi yang semakin canggih tetap memudahkan kita dalam beraktivitas maupun berkomunikasi dengan pihak lain.

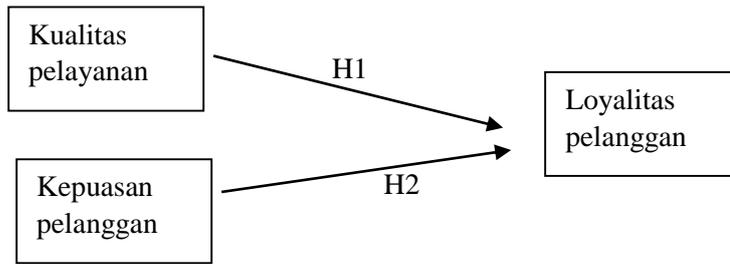
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Setiap variabel dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dari skala 1 sampai dengan skala 5. Metode *non-probability sampling* digunakan dalam melakukan pemilihan sampel yang terdiri dari 120 responden pengguna OVO.

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel Y dan variabel X.

1. Variabel Y merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel Y.
2. Variabel X merupakan variabel independen atau variabel bebas. Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan sebagai variabel X_1 dan kepuasan pelanggan sebagai variabel X_2 .

Berdasarkan variabel diatas maka terbentuk model penelitian seperti berikut ini:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Hipotesis penelitian :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dari program SPSS 24 untuk menguji validitas. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 24 untuk menghitung *cronbach's alpha*. Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti menguji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 24.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada program SPSS 24.

4. Hasil dan Pembahasan

Dengan melakukan *purposive sampling* terhadap 100 responden, para peneliti memberikan kuesioner skala Likert sehingga mereka memperoleh 100 data dengan tingkat respons 100%. Tabel di bawah ini menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin mereka:

Tabel III.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid Male	37	37.0	37.0	37.0
Female	63	63.0	63.0	63.0
Total	100	100.0	100.0	

Dalam penelitian ini, terdapat 63% responden wanita dan 37% responden pria. Pada tabel 1 diatas, terlihat bahwa responden perempuan lebih tertarik menggunakan OVO sebagai alat pembayaran pada masa *physical distancing* dibandingkan dengan laki-laki.

Analisis selanjutnya menjelaskan deskripsi responden berdasarkan usia, yang terlihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel III.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia.

	Frequen cy	Percenta ge	Valid Percen tage	Cumulative Percentage
Valid				
20-25 years old	45	45.0	45.0	45.0
25-30 years old				
	55	55.0	55.0	55.0
Total				
	100	100.0	100.0	

Usia responden yang paling jelas adalah berkisar antara 20 hingga 25 tahun yaitu dalam persentase 45% dan periode 25 hingga 30 tahun pada tingkat 55%. Usia tersebut termasuk dalam kategori mahasiswa dan pekerja.

Tabel III.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

	Freque ncy	Percent age	Valid Percent age	Cumulative Percentage
Valid				
student	15	15.0	15.0	15.0
employee	32	32.0	32.0	47.0
entrepreneur	31	31.0	31.0	78.0
others	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah karyawan dan pengusaha.

Hasil Uji Validitas

Para peneliti menggunakan SPSS untuk menguji validitas. Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan poin-poin pertanyaan, pernyataan, dan indikator dalam menggambarkan variabel tertentu. Hasil perhitungan r dibandingkan dengan r tabel, di mana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ perhitungan}$, ini menunjukkan bahwa indikator tersebut valid.

Tabel III.4. Hasil Uji Validitas.

No.	Constructs	Factor Loading	Status
1.	Kualitas Pelayanan		
	- KP1	0.75	Valid
	- KP2	0.83	Valid
	- KP3	0.79	Valid
	- KP4	0.80	Valid
	- KP5	0.82	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan		
	- KPE1	0.76	Valid
	- KPE2	0.75	Valid
	- KPE3	0.82	Valid
	- KPE4	0.73	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan		
- LP1	0.72	Valid	

-	LP2	0.74	Valid
-	LP3	0.70	Valid
-	LP4	0.72	Valid
-	LP5	0.80	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketergantungan yang memanifestasikan stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab poin-poin pertanyaan atau indikator. Untuk selanjutnya, dapat menjelaskan konstruk penelitian. Seperti yang dikutip dalam Sujarweni (2015) Alpha > 0,60 dianggap dapat diandalkan.

Tabel III.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Category
Kualitas Pelayanan	0,815	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,673	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,815	Reliable

Hasil Uji Regresi

Regresi memiliki tujuan untuk menguji dampak dari satu variabel ke variabel lain (Sujarweni, 2015). Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda karena untuk mengetahui pengaruh dari lebih dari satu variabel independen (variabel X) terhadap satu variabel dependen (variabel Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,305	,294	3,164

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,513	2	266,256	26,604	,000 ^b
	Residual	1210,971	121	10,008		
	Total	1743,484	123			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,818	2,458		-,333	,740
	Kualitas Pelayanan	,470	,123	,328	3,810	,000
	Kepuasan Pelanggan	,513	,141	,315	3,650	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 4.1. Hasil Uji Regresi menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar diatas maka dapat digunakan rumus persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu :

$$Y = -0,818 + 0,470 X1 + 0,513 X2$$

Dari tabel ANOVA di atas, dapat terlihat nilai F hitung sebesar 26,604 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan

standar nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dapat melihat nilai koefisien determinasi pada kolom R square. Pada kolom R square, terlihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,305, hal tersebut berarti 30,5% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan 69,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diatas, maka dapat terlihat bahwa hipotesis pertama diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,470 yang berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Pelanggan sebesar 0,470. Selain itu didukung juga dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai signifikan yang dapat diterima 0,05 ($\alpha = 0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada pengujian hipotesis, hipotesis kedua juga diterima yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,513 yang berarti bahwa setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Pelanggan sebesar 0,513. Nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikan yang dapat diterima yaitu 0,05 ($\alpha = 0,000 < 0,05$) sehingga hasil ini mendukung hipotesis kedua bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ditengah masa *physical distancing* akibat pandemi COVID-19, layanan OVO dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga pelanggan tetap setia menggunakan jasa pembayaran digital yang diselenggarakan oleh OVO.

Selain itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dalam menggunakan OVO ditengah masa *physical distancing* akan menguatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran digital.

Secara parsial, kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti ditengah masa *physical distancing* kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Husain. Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Khafiyah, Nurits N. 2019, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO", Skripsi Pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Kotler. Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Mukaromah, Vina Fadhotul. (2020, April 1). WHO Gunakan Istilah Physical Distancing, Ini Bedanya dengan Social Distancing. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/061500965/who-gunakan-istilah-physical-distancing-ini-bedanya-dengan-social?>

- Rohman, Abdur. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. MONTIR TM CITAYAM", Skripsi Pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru. Press, Yogyakarta.
- Sutedja. Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Tjiptono. Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi