

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN MENGGUNAKAN
APLIKASI OVO PADA INTENSI DAN KEPUASAN PELANGGAN DI HYPERMART
CITY OF TOMORROW SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

LISA ANGELINA PUSPITA SARI
1512311131/FEB/AK

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2019**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN MENGGUNAKAN
APLIKASI OVO PADA INTENSI DAN KEPUASAN PELANGGAN DI HYPERMART
CITY OF TOMORROW SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi**



OLEH :

LISA ANGELINA PUSPITA SARI
1512311131/FEB/AK

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN
MENGUNAKAN APLIKASI OVO PADA INTENSI DAN KEPUASAN
PELANGGAN DI HYPERMART CITY OF TOMORROW SURABAYA**

Yang Diajukan

LISA ANGELINA PUSPITA SARI
1512311131/FE/AK

Disetujui untuk Ujian Skripsi oleh

Pembimbing Utama



Mahsina, SE., M.Si

NIDN. 0717047803

Tanggal : ...7-7-2019

Pembimbing Pendamping



Dra. Ec. L. Tri Lestari, M.Si

NIDN. 0710086701

Tanggal : ...9-7-2019

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya**



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM

NIDN. 0703106403

SKRIPSI


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN
MENGUNAKAN APLIKASI OVO PADA INTENSI DAN KEPUASAN
PELANGGAN HYPERMART CITY OF TOMORROW SURABAYA**

Di susun oleh :

LISA ANGELINA PUSPITA SARI
1512321099/FEB/AK


Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada Tanggal 16 Juli 2019

Pembimbing
Pembimbing Utama



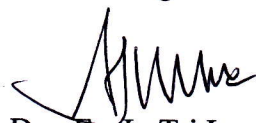
Mahsina.,SE.,M.Si
NIDN.0717047803

Tim Penguji
Ketua



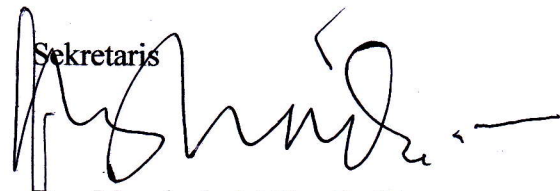
Dr. Siti Rosyafah,Dra.,Ec.,MM
NIDN. 0703106403.

Pembimbing Pendamping



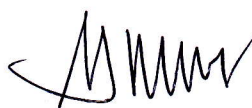
Dra. Ec. L. Tri Lestari, M.Si
NIDN. 0710086701

Sekretaris



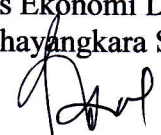
Drs. Masyhad., M.Si., Ak.CA
NIDN. 0026105502

Anggota



Dra. Ec. L. Tri Lestari, M.Si
NIDN. 0710086701

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Siti Rosyafah,Dra.,Ec.,MM
NIDN. 0703106403

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA INTENSI DAN KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART CITY OF TOMORROW SURABAYA”. Penulisan membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Akuntansi Jurusan Akuntansi Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Yang Maha Esa yang telah melancarkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Papa, Mama, dan Denisa yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini bisa menyelesaikan dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Mahsina, SE.,M.Si, Alm bapak Ali Rasyidi, S.E., M.Ak, dan ibu Dra. Ec. L. Tri Lestari, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan pikiran di dalam memberikan bimbingan kepada penulis khususnya skripsi ini.
4. Muhammad Riza Alfiyan yang telah memberikan semangat, dukungan, doa serta mau menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Shavira Noor yang telah memberikan semangat dan mau menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dewi, Dhana, Deby, Riska, Zilfia serta Erent yang saling memberi dukungan, membantu merevisi, serta menemani penulis menyusun skripsi ini.
7. Yuniar, Merry, Dheayu, Nurus, Dea, Dhani, Dony, Yusnanto, serta Hakam yang saling memberi dukungan, membantu, serta menemani penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Salshabila Chalwa dan Mbak Simbe yang sudah membantu dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman serta adik-adik UKM Seni Tari yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Akuntansi kelas B serta teman-teman satu angkatan yang sedang berjuang menyelesaikan skripsi ini.
11. Para pelanggan serta karyawan Hypermart city of tomorrow Surabaya yang sudah membantu penulis dalam pengambilan data untuk skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas segala amal kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terimadengan senang hati.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 8 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1 Denniswara, jurnal manajemen dan <i>start-up</i> bisnis, Universitas Ciputra 2016.....	8
2.1.2 Aryani dan Rosinta, jurnal ilmu administrasi dan organisasi, PT <i>Human Resource Development Institute</i> dan Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia, 2016 .	9
2.1.3 Hong dan Brahmana, jurnal manajemen pemasaran, program studi manajemen , Universitas Kristen Petra, 2018.....	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Sistem.....	14

2.2.2 Pengertian Informasi	15
2.2.3 Pengertian Sistem Akuntansi.....	16
2.2.4 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi	17
2.2.4.1 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi.....	17
2.2.5 Penjualan	19
2.2.5.1 Pengertian Penjualan	19
2.2.5.2 Sistem Akuntansi Penjualan.....	19
2.2.5.3 Fungsi yang Terkait dalam Penjualan	19
2.2.5.4 Catatan yang digunakan dalam Penjualan.....	20
2.2.6 Pembelian	20
2.2.6.1 Fungsi yang Terkait.....	20
2.2.6.2 Jaringan Prosedur yang Membentuk Sistem Akuntansi Pembelian	22
2.2.7 Kualitas Layanan	22
2.2.7.1 Pengertian Kualitas Layanan	22
2.2.7.2 Dimensi Kualitas Layanan	23
2.2.8 Kepuasan dan Loyalitas.....	25
2.2.9 Intensi Pembelian Kembali	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2.1 Definisi Operasional.....	32
3.2.2 Definisi Variabel <i>Independen</i> dan <i>Dependen</i>	32
3.2.3 Pengukuran Variabel	33
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34

3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	35
3.6 Pengujian Data	30
3.6.1 Uji Validitas Data.....	40
3.6.2 Uji Reabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	41
3.7.1 Teknik Analisis Data	41
3.7.1.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif	41
3.7.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.2 Uji Hipotesis.....	42
3.7.2.1 Uji t (<i>t-test</i>).....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	44
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis.....	49
4.3.1 Uji Analisis Data	49
4.3.1.1 Uji Validitas	49
4.3.1.2 Uji Reabilitas.....	50
4.3.1.3 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.3.1.3.1 Hasil Regresi Model-1 (Y_1).....	51
4.3.1.3.2 Hasil Regresi Model-2 (Y_2).....	54
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	56
4.4.1 Uji t (Parsial) Model-1	56
4.4.2 Uji t (Parsial) Model-2	59
4.4.3 Penentuan Variabel Dominan (Model-1)	62
4.4.4 Penentuan Variabel Dominan (Model-2)	62
4.5 Pembahasan.....	63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan..... 68

5.2 Saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini	13
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini	14
Tabel 3.1 Desain Instrumen Penelitian Kuantitatif.....	37
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian Kuantitatif.....	38
Tabel 3.3 Desain Instrumen Penelitian Kuantitatif.....	39
Tabel 4.1 Demografi Responden Menurut Usia	48
Tabel 4.2 Demografi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Berganda (Model-1).....	51
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi (Model-1) Model Summary	53
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda (Model-2).....	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi (Model-1) Model Summary	56
Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial) Model-1	58
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial) Model-2	60
Tabel 4.11 Hasil Penentuan Variabel Dominan (β) <i>Standardized of Coefficients Beta</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Penentuan Variabel Dominan (β) <i>Standardized of Coefficients Beta</i>	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 4 : Hasil Olah Data SPSS

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN MENGUNAKAN APLIKASI OVO PADA INTENSI DAN KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART CITY OF TOMORROW SURABAYA

By :

Lisa Angelina Puspita Sari

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart city of tomorrow Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 171 responden yang keseluruhannya merupakan pelanggan yang membayar pembelian menggunakan aplikasi ovo di Hypermart city of tomorrow Surabaya. Data dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil pengujian parsial yang telah dilakukan, diperoleh tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu reliabilitas (X_1) sebesar 0.189, daya tanggap (X_2) sebesar 0.463, jaminan (X_3) sebesar 0.080, empati (X_4) sebesar 0.140, dan bukti fisik (X_5) sebesar 0.000. Dari kelima variabel tersebut hanya bukti fisik (X_1) yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.005. Artinya bahwa responden meyakini jika secara bukti fisik lah yang dapat mempengaruhi intensi pelanggan untuk kembali datang membayar pembelian mereka di Hypermart city of tomorrow Surabaya. Kemudian variabel reliabilitas (X_1) sebesar 0.352, daya tanggap (X_2) sebesar 0.003, jaminan (X_3) sebesar 0.200, empati (X_4) sebesar 0.006, dan bukti fisik (X_5) sebesar 0.004. Dari kelima variabel tersebut hanya daya tanggap (X_2), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5) yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembayaran pembelian menggunakan aplikasi ovo di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

Kata Kunci : Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, Intensi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY OF PAYMENT SYSTEM SERVICES USING OVO APPLICATION IN CUSTOMER INTENSITY AND SATISFACTION OF HYPERMART CITY OF TOMORROW SURABAYA

By :

Lisa Angelina Puspita Sari

This research is implemented at Hypermart city of tomorrow Surabaya. The sample use in this study are 171 respondents, all of whom are customers who pay for their purchases that are using the ovo application at Hypermart city of tomorrow, Surabaya. Data from this study are obtained through a questionnaires. The sampling technique uses a simple random sampling method. Those questionnaires were tested for validity and reliability. This research uses Multiple Linear Regression Analysis using SPSS for the analysis technique.

The results of partial test that have been done, that are obtained a significance level for each variable, namely reliability (X1) of 0.189, responsiveness (X2) of 0.463, guarantee (X3) of 0.080, empathy (X4) of 0.140, and physical evidence (X5) of 0,000. Of the five variables, only physical evidence (X1) has a value smaller than 0.005. This means that the respondents believe that are physical evidence that can influence the customer's intention to come back to pay their purchases at the Hypermart city of tomorrow, Surabaya. Then the reliability variable (X1) is 0.352, responsiveness (X2) is 0.003, collateral (X3) is 0.200, empathy (X4) is 0.006, and physical evidence (X5) is 0.004. Of the five variables, only responsiveness (X2), empathy (X4) and physical evidence (X5) can affect customers satisfaction in paying shopping that is using the ovo application at Hypermart city of tomorrow, Surabaya.

Keywords: Reability, Response, Guarantee, Empathy, Physical Evidence, Customer Intention, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu sistem informasi (SI) data didefinisikan secara teknis sebagai suatu rangkaian yang komponen komponennya saling terkait yang mengumpulkan (dan mengambil kembali), memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan mengendalikan perusahaan (Ardana dan Lukman, 2016).

Sementara itu, (menurut Andi 2014) SIA merupakan sistem yang menyediakan informasi akuntansi dan keuangan beserta informasi lainnya yang diperoleh dari proses rutin transaksi akuntansi. Informasi – informasi yang dihasilkan oleh SIA antara lain meliputi informasi mengenai order penjualan, penjualan, penerimaan kas, order pembelian, penerimaan barang, pembayaran, dan penggajian.

Sistem akuntansi pembelian digunakan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam sistem akuntansi pembelian, komputer digunakan untuk mengolah bukti kas keluar, pembuatan cek, penyelenggaraan register bukti kas keluar dan register cek.

Pengaruh globalisasi di dunia akan terus menumbuhkan inovasi di berbagai bidang dan dapat membantu dalam mempermudah pekerjaan manusia. Seperti halnya dampak globalisasi di bidang teknologi yang memacu diciptakannya mesin-mesin canggih yang dapat membantu pekerjaan manusia. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis.

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus mempunyai keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat, pelayanan yang baik, dan kemudahan dalam pembayaran, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan akan menimbulkan pembelian ulang pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Di zaman yang milenial ini banyak sekali pusat perbelanjaan yang menggunakan aplikasi sebagai alat pembayarannya. Selain mempermudah pelanggan, dengan adanya aplikasi tersebut juga dapat member keuntungan untuk pelanggan. Salah satunya adalah diskon dan promo-promo yang diberikan.

Hypermart city of tomorrow (CITO) merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota Surabaya, Jawa Timur yang kini menerapkan penggunaan aplikasi pembayaran dalam mempermudah transaksi pembelian/pembelanjaan. Ovo merupakan aplikasi *smart* yang memberikan pelanggan kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Ovo selalu menyediakan berbagai penawaran menarik dari *merchant-merchant* ternama yang dapat pelanggan nikmati baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun untuk bersantai menikmati waktu dengan keluarga.

Ovo telah bekerja sama dengan Hypermart city of tomorrow sejak tahun 2018. Dimana pada tahun tersebut ovo mulai memperkenalkan namanya kepada para

pelanggan. Ovo tidak hanya dapat digunakan untuk membayar suatu barang belanja. Tetapi ovo juga dapat digunakan untuk membayar parkir, membeli pulsa, membayar PLN, membayar BPJS, membayar tv kabel, membayar asuransi, iuran lingkungan, serta membayar transaksi yang dilakukan di aplikasi GRAB.

Saat ini, telah banyak pelanggan yang lebih memilih membayar barang belanjaan mereka menggunakan aplikasi. Selain mempermudah pelanggan, hal tersebut juga menarik minat para pelanggan karena aplikasi tersebut menawarkan banyak promo-promo. Minat seseorang untuk berbelanja sangat dipengaruhi oleh kenyamanan, kepuasan serta persepsi harga yang diberikan oleh suatu toko. Tentunya terlepas dari kebutuhan akan seseorang. Faktor utama dalam menentukan kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan diharapkan konsumen maka jasa tersebut dikatakan baik, demikian pula sebaliknya.

Suatu kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan demi meningkatkan kinerja dan sistem yang mereka jalankan. Berdasarkan hasil penelitian Zeithaml, et al terdapat 5 (lima) dimensi dari konsep SERVQUAL yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya (yang meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*)).

Reabilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan

keyakinan pelanggan (*confidence*). Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan sistem pembayaran menggunakan aplikasi ovo pada intensi dan kepuasan pelanggan yang terdapat pada Hypermart city of tomorrow yang selama ini menjadi salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan. Oleh karena itu penulis tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian ke dalam proposal dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA INTENSI DAN KEPUASAN PELANGGAN DI HYPERMART CITY OF TOMORROW”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah layanan sistem pembayaran menggunakan aplikasi ovo berpengaruh pada intensi pelanggan dalam berbelanja di Hypermart city of tomorrow Surabaya ?
2. Apakah layanan sistem pembayaran dengan menggunakan aplikasi ovo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam sistem pembayaran di Hypermart city of tomorrow Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan melakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan sistem pembayaran menggunakan aplikasi ovo pada intensi pelanggan dalam berbelanja di Hypermart city of tomorrow Surabaya.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Hypermart city of tomorrow Surabaya dengan layanan sistem pembayaran menggunakan aplikasi ovo.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan suatu informasi yang jelas akan pentingnya penilaian intensi dan kepuasan pelanggan dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja dan mengambil tindakan yang perlu untuk memperbaiki layanan sistem pembayaran dalam perbelanjaan yang ada saat ini.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan suatu informasi untuk mengevaluasi sistem pembayaran pada umumnya. Melalui penelitian ini, para pembaca diharapkan dapat memperoleh masukan yang berarti dalam mengimplementasikan layanan sistem pembayaran serta masalah – masalah yang mungkin akan terjadi pada intensi dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang perkembangan ilmu akuntansi dalam memahami pengaruh layanan sistem pembayaran menggunakan aplikasi ovo pada intensi dan kepuasan pelanggan di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran secara garis besar tentang penelitian skripsi ini, dicantumkan sistematika penelitian skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan, fakta, hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar penelitian ini dan berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat rancangan penelitian berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, obyek penelitian, sumber data yang diambil, serta teknik pengumpulan data untuk penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan dan pembahasan terhadap masalah yang akan diteliti di dalam perusahaan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian dan saran-saran yang diberikan untuk memperbaiki kekurangan dan harapan pada periode berikutnya, serta keterbatasan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Denniswara, jurnal manajemen dan *start-up* bisnis, Universitas Ciputra, 2016.

Penelitian ini berisi mengenai industri pakaian yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan konsumen yang meningkat menjadikan keberadaan konsumen sangat berpengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli ulang konsumen. Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen My Ideas yang pernah melakukan pembelian ulang, jumlah populasi sebesar 35 orang, Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling jenuh, maka jumlah sampel sebesar 35 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Variabel penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan intensi membeli ulang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu :

- a. Teknik pengambilan sample, pada penelitian terdahulu (Denniswara, 2016) menggunakan metode kuesioner dengan skala *likert*. Sedangkan penelitian saat ini juga menggunakan metode kuesioner dengan skala *likert*.
- b. Variabel dependen, pada penelitian terdahulu (Denniswara, 2016) mengenai intensi membeli ulang. Sedangkan penelitian saat ini juga menggunakan intensi pelanggan

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis,yaitu:

- a. Objek penelitian yang diteliti, pada penelitian terdahulu (Denniswara, 2016) menggunakan objek penelitian produk my ideas. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian aplikasi ovo di Hypermart city of Tomorrow.
- b. Jumlah sampel yang digunakan, pada penelitian terdahulu (Denniswara, 2016) menggunakan jumlah sampel sebanyak 35 orang. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan jumlah sampel 171 orang.
- c. Variabel independen, pada penelitian terdahulu (Denniswara, 2016) mengenai kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan pada penelitian saat ini mengenai reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empiris dan bukti fisik.

2.1.2 Aryani dan Rosinta, jurnal ilmu administrasi dan organisasi, PT *Human Resource Development Institute* dan Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia, 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling non-*

probability. Instrument penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan *structural* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya dari loyalitas pelanggan. Pengaruh loyalitas pelanggan tidak mendukung penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu :

- a. Variabel dependen, pada penelitian terdahulu (Aryani dan Rosinta, 2016) mengenai kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian saat ini mengenai kepuasan pelanggan dan intensi pelanggan.
- b. variabel independen, pada penelitian terdahulu (Aryani dan Rosinta, 2016) mengenai kualitas layanan. Sedangkan pada penelitian saat ini mengenai kualitas layanan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis,yaitu:

- a. Objek dan tempat penelitian yang diteliti, pada penelitian terdahulu (Aryani dan Rosinta, 2016) menggunakan objek penelitian KFC. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan objek penelitian aplikasi ovo di Hypermart city of tomorrow Surabaya.
- b. Alat uji analisis, pada penelitian terdahulu (Aryani dan Rosinta, 2016) menggunakan alat uji SEM (*Structural Equation Modeling*). Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan SPSS.

- c. Jumlah sampel yang digunakan, pada penelitian terdahulu (Aryani dan Rosinta, 2016) menggunakan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 171 orang.

2.1.3 Hong dan Brahmana, jurnal manajemen pemasaran, program studi manajemen, Universitas Kristen Petra, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Desain penelitian adalah kausal, dengan satu variabel bebas, yaitu: *service quality* (X), sedangkan variabel terikat meliputi tiga variabel, yaitu: *perceived value* (Y1), *customer satisfaction* (Y2), dan *repurchase intention* (Y3). Pengukuran variabel penelitian menggunakan lima skala likert, dengan sampel sebanyak 115 responden dengan menggunakan Teknik analisis data *structural equation model* dengan program *partial least square*. Penilaian responden terhadap *service quality* di Resto Buro Bar dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,374 (*dimensi responsiveness*) dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,612 (*dimensi empathy*). *Service quality* di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,322 untuk harga yang sesuai dan nilai rata-rata sebesar 3,504 untuk lokasi yang strategis. *Perceived value* pelanggan di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan di Resto Buro Bar bisa dinyatakan cukup karena tanggapan responden terhadap kepuasan dengan nilai rata-rata sebesar 3,075. *Customer satisfaction* di Resto Buro Bar berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* mampu mempengaruhi *repurchase intention* dengan pengaruh sebesar 28,1%. Terdapat pengaruh secara

struktural antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. *Perceived value* dipengaruhi oleh *service quality*, dan *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Untuk mampu meningkatkan intensi membeli ulang, bisa dilakukan dengan meningkatkan *service quality*. Penelitian ini menjadi masukan bagi strategi bersaing dengan fokus pada perilaku pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu :

- a. Variabel dependen, pada penelitian terdahulu (Hong dan Brahmana, 2018) mengenai kepuasan dan intensi pelanggan. Sedangkan pada penelitian saat ini mengenai kepuasan pelanggan dan intensi pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu:

- a. Objek dan tempat penelitian, pada penelitian terdahulu (Hong dan Brahmana, 2018) meneliti di resto buro bar Surabaya. Sedangkan pada penelitian saat ini meneliti aplikasi ovo di Hypermart city of Tomorrow Surabaya
- b. Alat uji analisis, pada penelitian terdahulu (Aryani dan Rosinta, 2016) menggunakan alat uji SEM (*Structural Equation Modeling*). Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan SPSS.
- c. Variabel independen, pada penelitian terdahulu (Hong dan Brahmana, 2018) mengenai *service quality*. Sedangkan pada penelitian saat ini mengenai reliabilitas, daya tanggap, jaminan empiris dan bukti fisik.
- d. Jumlah sampel yang digunakan, pada penelitian terdahulu (Hong dan Brahmana, 2018) menggunakan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 171 orang.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel X Dependen	Variabel Y Independen	Alat Uji Analisis
Denniswara Edo Praditya, Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk <i>my ideas</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi	Y : Intensi membeli ulang	SPSS
Aryani Dwi dan Rosinta Febriana, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	X1 : Kebersihan Fasilitas Fisik X2 : Kerapian Karyawan X3 : Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki X4 : Perhatian secara Personal X5 : Kemudahan dalam menghubungi X6 : Memahami kebutuhan pelanggan X7 : Layanan yang baik dari awal hingga akhir X8 : Keakuratan administrasi X9 : Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan X10 : Kecepatan layanan X11 : Mengatasi kesulitan dengan cepat X12 : Keluangan waktu karyawan X13 : Reputasi perusahaan X14 : Kompetensi karyawan X15 : Keramahan karyawan	Y1 : Senang Makan di KFC Y2 : Pemenuhan Harapan Y3 : Pengalaman yang Memuaskan Y4 : Secara Keseluruhan, KFC Menyenangkan Hati Y5 : Loyalitas Mengatakan Hal Positif Y6 : Rekomendasi ke Pihak Lain Y7 : Akan Makan di KFC lagi Y8 : Jarang Melakukan Peralihan Y9 : KFC Merupakan Pilihan Pertama Y10 : KFC adalah Restoran Cepat Saji Terbaik	SEM (<i>structural equation modeling</i>)

Sumber : Peneliti (2019)

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel X Dependen	Variabel Y Independen	Alat Uji Analisis
Hong Briandy dan Brahma Rizky Karina, Jurnal Manajemen dan Bisnis (2018)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan di resto buro bar surabaya	X : <i>service quality</i>	Y1 : <i>perceived value</i> Y2 : <i>customer satisfaction</i> Y3 : <i>repurchase intention</i>	(SEM) <i>Structural equation model</i>

Sumber : Peneliti (2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Sistem

“Sistem adalah sekelompok dari dua atau lebih komponen atau subsistem yang berhubungan untuk melayani tujuan umum” (James,2013).

Sedangkan Romney dan Stienbart (2013:26) “Menyatakan bahwa sistem adalah suatu rangkaian dari dua atau lebih komponen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan.”

Dan Wilkinson (2010) “Mendefinisikan sistem sebagai sebuah entitas yang beridiri dari bagian-bagian interaksi yang terkoordinasi untuk mencapai satu atau lebih tujuan umum.”

Sedangkan Mulyadi (2016) “Menjelaskan bahwa sistem adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan dengan lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.”

2.2.2 Pengertian Informasi

Informasi menurut pandangan para ahli diantaranya :

1. Lucas dalam bukunya Hartono (2013: 15) “Informasi sebagai data yang telah di tafsirkan agar memberikan makna tertentu bagi seseorang.” Sedangkan menurut Davis dalam bukunya Hartono (2013: 15) mengartikan “Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang berguna bagi penerimannya dan memiliki nilai bagi pengambilan keputusan saat ini di masa yang akan datang.”
2. Informasi pada dasarnya adalah himpunan data yang telah diolah menjadi sesuatu yang memiliki arti dan kegunaan lebih luas. Lippeveld, Sauerborn, dan Bodart dalam Hartono (2013: 15) mendefinisikan informasi sebagai kumpulan fakta atau data yang memiliki makna.
3. Menurut Davis dan Olson dalam Taufiq menjelaskan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang.(2013:15)

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi adalah fakta yang telah diolah dengan cara tertentu dan mempunyai arti berguna bagi penerimanya atau menggambarkan suatu kejadian nyata yang dapat dipahami dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan sekarang maupun untuk masa depan.

Parameter untuk mengukur nilai sebuah informasi (*value of information*) ditentukan dari dua hal pokok yaitu manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*). Namun, dalam kenyataannya informasi yang biaya untuk mendapatkannya tinggi belum tentu

memiliki manfaat yang tinggi pula. Menurut Sutarman (2013:14), nilai dari informasi ditentukan oleh sepuluh hal yaitu :

1. Mudah diperoleh
2. Luas dan lengkap
3. Ketelitian
4. Kecocokan
5. Ketepatan waktu
6. Kejelasan
7. Keluwesan
8. Dapat dibuktikan
9. Tidak ada prasangka
10. Dapat diukur

Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya dan sebagian besar informasi tidak dapat tepat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang, tetapi dapat ditaksir nilai efektivitasnya. (Mulyanto, 2014 : 247).

2.2.3 Pengertian Sistem Akuntansi

“Sistem akuntansi adalah organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan.” (Mulyadi, 2016).

2.2.4 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi

“Sistem informasi akuntansi adalah susunan beberapa dokumen, alat komunikasi, tenaga pelaksana, dan berbagai laporan komputer yang didesain untuk mentransformasikan data keuangan menjadi informasi bagi para pengguna.”(Mulyadi, 2016).

2.2.4.1 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi

Tujuan umum pengembangan sistem informasi akuntansi adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyediakan informasi bagi pengelolaan kegiatan usaha baru. Kebutuhan pengembangan sistem akuntansi terjadi jika perusahaan baru didirikan atau suatu perusahaan menciptakan usaha baru yang berbeda dengan usaha yang telah dijalankan selama ini. Perusahaan manufaktur baru biasanya memerlukan pengembangan sistem akuntansi lengkap, sejak dari sistem akuntansi piutang, sistem akuntansi utang, sistem akuntansi penggajian dan pengupahan, sistem akuntansi biaya, sistem akuntansi kas, sistem akuntansi persediaan, sistem akuntansi aset tetap, dan sistem akuntansi pokok. Sedangkan perusahaan yang membuka usaha baru yang selama ini belum dijalankan biasanya memerlukan pengembangan sistem akuntansi yang tidak selengkap yang diperlukan oleh perusahaan baru.
2. Untuk memperbaiki informasi yang dihasilkan oleh sistem yang sudah ada, baik mengenai mutu, ketepatan penyajian, maupun struktur informasinya. Ada kalanya sistem akuntansi yang berlaku tidak dapat memenuhi kebutuhan manajemen, baik dalam hal mutu, ketepatan penyajian maupun struktur informasi yang terdapat dalam laporan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perkembangan usaha perusahaan, sehingga menuntut sistem akuntansi untuk dapat menghasilkan

laporan dengan mutu informasi yang lebih baik dan tepat penyajiannya, dengan struktur informasi yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan manajemen.

3. Untuk memperbaiki pengendalian akuntansi dan pengecekan intern, yaitu untuk memperbaiki tingkat keandalan (*reliability*) informasi akuntansi dan untuk menyediakan catatan lengkap mengenai pertanggungjawaban dan perlindungan kekayaan perusahaan. Pengembangan sistem akuntansi sering kali ditujukan untuk memperbaiki perlindungan terhadap kekayaan organisasi sehingga pertanggungjawaban terhadap penggunaan kekayaan organisasi dapat dilaksanakan dengan baik. Pengembangan sistem akuntansi dapat pula ditujukan untuk memperbaiki audit internal agar informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut dapat dipercaya.
4. Untuk mengurangi biaya klerikal dalam penyelenggaraan catatan akuntansi. Pengembangan sistem akuntansi sering kali ditujukan untuk menghemat biaya. Informasi merupakan barang ekonomi. Untuk memperolehnya diperlukan pengorbanan sumber ekonomi yang lain. Oleh karena itu dalam menghasilkan informasi perlu dipertimbangkan besarnya manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Jika pengorbanan untuk memperoleh informasi keuangan diperhitungkan lebih besar disbanding dengan manfaat yang diperoleh, sistem yang sudah ada perlu dirancang kembali untuk mengurangi pengorbanan sumber daya bagi penyediaan informasi tersebut. (Mulyadi, 2016).

2.2.5 Penjualan

2.2.5.1 Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi (tahun 2016) dalam bukunya menyebutkan bahwa: “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari penjualan barang atau jasa baik secara kredit maupun secara tunai.”

2.2.5.2 Sistem Akuntansi Penjualan

Menurut Mulyadi (tahun 2016) dalam bukunya definisi sistem akuntansi penjualan adalah sebagai berikut: “Sistem Akuntansi Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari penjualan barang atau jasa baik secara kredit maupun secara tunai .”

2.2.5.3 Fungsi yang Terkait dalam Penjualan

Beberapa fungsi yang terkait dalam prosedur penjualan menurut Mulyadi (tahun 2016) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Kas

Fungsi ini bertanggungjawab sebagai penerima kas dari pembeli.

2. Fungsi Gudang

Fungsi gudang berfungsi untuk menyediakan barang yang diperlukan oleh pelanggan sesuai dengan yang tercantum dalam tembusan faktur penjualan yang diterima dari fungsi penjualan.

3. Fungsi Akuntansi

Fungsi ini bertanggungjawab sebagai pencatat transaksi penjualan dan penerimaan kas dan pembuatan laporan penjualan.

4. Fungsi Pengiriman

Fungsi pengiriman berfungsi untuk menyerahkan barang yang kuantitas, mutu, dan spesifikasinya sesuai dengan yang tercantum dalam tembusan faktur penjualan yang diterima dari fungsi penjualan.

2.2.5.4 Catatan yang Digunakan dalam Penjualan

Menurut Mulyadi (tahun 2016), catatan akuntansi yang digunakan dalam sistem penjualan adalah:

1. **Jurnal Penjualan**
Jurnal Penjualan, catatan akuntansi ini digunakan untuk mencatat transaksi penjualan baik secara kredit maupun tunai.
2. **Jurnal Umum**
Jurnal Umum, catatan akuntansi ini digunakan untuk mencatat harga pokok produk yang dijual selama periode tertentu.
3. **Kartu Persediaan.**
Kartu Persediaan, catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu yang berisi rincian mutasi setiap jenis persediaan.

2.2.6 Pembelian

Menurut Mulyadi (2016), Sistem akuntansi pembelian digunakan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Transaksi pembelian dapat digolongkan menjadi dua : pembelian lokal dan impor. Pembelian lokal adalah pembelian dari pemasok dalam negeri, sedangkan impor adalah pembelian dari pemasok luar negeri.

2.2.6.1 Fungsi yang Terkait

Menurut Mulyadi (tahun 2016), fungsi yang terkait dalam sistem akuntansi pembelian adalah :

- a. **Fungsi Gudang.** Dalam sistem akuntansi pembelian, fungsi gudang bertanggung jawab untuk mengajukan permintaan pembelian sesuai dengan posisi persediaan yang ada di gudang dan untuk menyimpan barang yang telah diterima oleh fungsi penerimaan. Untuk barang-barang yang langsung pakai (tidak ada persediaan barangnya di gudang), permintaan pembelian diajukan oleh pemakai barang.
- b. **Fungsi Pembelian.** Fungsi pembelian bertanggung jawab untuk memperoleh informasi mengenai harga barang, menentukan pemasok yang dipilih dalam pengadaan barang, dan mengeluarkan order pembelian kepada pemasok yang dipilih.

- c. **Fungsi Penerimaan.** Dalam sistem akuntansi pembelian, fungsi ini bertanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan terhadap jenis, mutu, dan kuantitas barang yang diterima dari pemasok guna menentukan apakah barang tersebut dapat diterima atau tidak oleh perusahaan. Fungsi ini juga bertanggung jawab untuk menerima barang dari pembeli yang berasal dari transaksi penjualan.
- d. **Fungsi Akuntansi.** Fungsi akuntansi yang terkait dalam transaksi pembelian adalah fungsi pencatatan utang dan fungsi pencatatan persediaan. Dalam sistem akuntansi pembelian, fungsi pencatatan utang bertanggung jawab untuk mencatat transaksi pembelian ke dalam register bukti kas keluar dan untuk menyelenggarakan arsip dokumen sumber (bukti kas keluar) yang berfungsi sebagai catatan utang atau menyelenggarakan kartu utang sebagai buku pembantu utang. Dalam sistem akuntansi pembelian, fungsi pencatatan persediaan bertanggung jawab untuk mencatat harga pokok persediaan barang yang dibeli ke dalam kartu persediaan.

Secara garis besar transaksi pembelian mencakup prosedur berikut ini :

1. Fungsi gudang mengajukan permintaan pembelian ke fungsi pembelian.
2. Fungsi pembelian meminta penawaran harga dari berbagai pemasok.
3. Fungsi pembelian menerima penawaran harga dari berbagai pemasok dan melakukan pemilihan pemasok.
4. Fungsi pembelian membuat order pembelian kepada pemasok yang dipilih.
5. Fungsi penerimaan memeriksa dan menerima barang yang dikirim oleh pemasok.
6. Fungsi penerimaan menyerahkan barang yang diterima kepada fungsi gudang untuk disimpan.
7. Fungsi penerimaan melaporkan penerimaan barang kepada fungsi akuntansi.
8. Fungsi akuntansi menerima faktur tagihan dari pemasok dan atas dasar faktur dari pemasok tersebut, fungsi akuntansi mencatat kewajiban yang timbul dari transaksi pembelian.

2.2.6.2 Jaringan Prosedur yang Membentuk Sistem Akuntansi Pembelian

Menurut Mulyadi (tahun 2016), jaringan prosedur yang membentuk sistem akuntansi pembelian adalah :

- a. **Prosedur Permintaan Pembelian.** Dalam prosedur ini fungsi gudang mengajukan pembelian dalam formulir surat permintaan pembelian kepada fungsi pembelian. Jika barang tidak disimpan di gudang, misalnya untuk barang-barang yang langsung pakai, fungsi yang memakai barang mengajukan permintaan pembelian langsung ke fungsi pembelian dengan menggunakan surat permintaan pembelian.
- b. **Prosedur Permintaan Penawaran Harga dan Pemilihan Pemasok.** Dalam prosedur ini, fungsi pembelian mengirimkan surat permintaan penawaran harga kepada para pemasok untuk memperoleh informasi mengenai harga barang dan syarat pembelian yang lain, untuk memungkinkan pemilihan pemasok yang akan ditunjuk sebagai pemasok barang yang diperlukan perusahaan.
- c. **Prosedur Order Pembelian.** Dalam prosedur ini fungsi pembelian mengirim surat order pembelian kepada pemasok yang dipilih dan memberitahukan kepada unit-unit organisasi lain dalam perusahaan (misalnya fungsi penerimaan, fungsi yang meminta barang, dan fungsi pencatat uang) mengenai order pembelian yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.
- d. **Prosedur Penerimaan Barang.** Dalam prosedur ini fungsi penerimaan melakukan pemeriksaan mengenai jenis, kuantitas, dan mutu barang yang diterima dari pemasok, dan kemudian membuat laporan penerimaan barang untuk menyatakan penerimaan barang dari pemasok.
- e. **Prosedur Pencatatan Utang.** Dalam prosedur ini fungsi akuntansi memeriksa dokumen-dokumen yang terkait dengan pembelian (surat order pembelian, laporan penerimaan barang, dan faktur dari pemasok) dan menyelenggarakan pencatatan utang atau mengarsipkan dokumen sumber sebagai catatan utang.
- f. **Prosedur Distribusi Pembelian.** Prosedur ini meliputi distribusi akun yang didebit dari transaksi pembelian untuk kepentingan pembuatan laporan manajemen.

2.2.7 Kualitas Layanan

2.2.7.1 Pengertian Kualitas Layanan

Goetsch & Davis (tahun 1994) dalam (Tjiptono, tahun 2012) merumuskan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Passe (tahun 2016) kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Cronin dan Taylor (tahun 1992) dalam (Setiawan, tahun 2016) mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai anteseden kepuasan dan berpendapat bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki dampak yang lebih rendah pada niat dibandingkan dengan kepuasan konsumen.

2.2.7.2 Dimensi Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian Zeithaml, et al terdapat 5 (lima) dimensi dari konsep SERVQUAL yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya (yang meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) dan terdapat 7 (tujuh) dimensi dari model E-SERVQUAL atau kualitas layanan online (yang meliputi efisiensi (*efficiency*), reliabilitas (*reliability*), *fulfillment*, privasi (*privacy*), daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi, kontak (*contact*)).

Lima dimensi yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya meliputi:

1. Reabilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Tujuh dimensi dari model E-SERVQUAL atau kualitas layanan online meliputi:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknik situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengambilan produk, dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, meliputi pengambilan uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan.

7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf pelayanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Enam dimensi pada E-SERVQUAL yaitu *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, kompensasi dan *contact* memiliki kesamaan maksud atau aspek yang sama dengan lima dimensi SERVQUAL yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*).

Lima dimensi SERVQUAL dan satu dimensi pada E-SERVQUAL yaitu efisiensi (*efficiency*) yang dikemukakan oleh Zeithaml, merupakan skala inti layanan *online* yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang disampaikan.

2.2.8 Kepuasan dan Loyalitas

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dikatakan baik demikian pula sebaliknya (Sidharta dan Suzanto, 2015). Layanan merupakan aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Dapat dikatakan bahwa kualitas dapat diukur dengan baik melalui perbandingan antara yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

Ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu; (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya. Kelima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merasa puas bila mereka mendapatkan

pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama.

Kualitas layanan kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Pemilihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Pelanggan setelah mengkonsumsi produk manapun jasa yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler, tahun 2008 pada Hermawan, tahun 2015) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
- b. Survei kepuasan pelanggan Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Menurut

Tjiptono (tahun 2006) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

- 1) *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
 - 2) *Derived dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.
 - 3) *Problem analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - 4) *Importance-performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.
- c. *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
- d. Analisa pelanggan yang hilang Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.2.9 Intensi Pembelian Kembali

(Pada Haris, tahun 2015) minat seseorang untuk kembali berbelanja sangat dipengaruhi oleh kenyamanan, kepuasan serta persepsi harga yang diberikan oleh suatu toko. Tentunya terlepas dari kebutuhan akan seseorang. Ketiga faktor diatas merupakan faktor kunci dalam mendapatkan hati pelanggan dalam berbelanja. Persepsi negatif terhadap kewajaran harga mengurangi minat berbelanja para pelanggan. Kepuasan pelanggan setelah berbelanja online menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik intensi pelanggan agar berbelanja kembali pada toko online yang

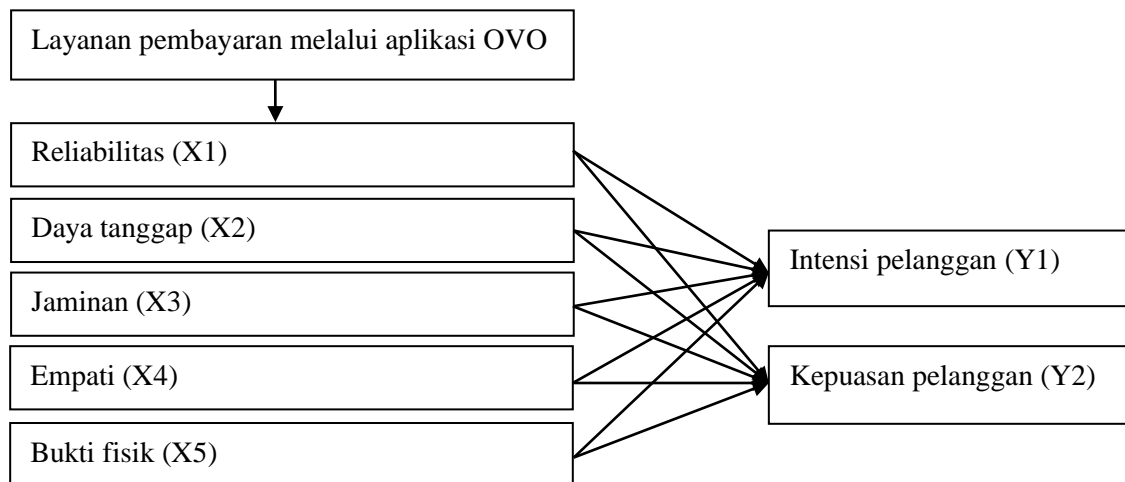
sama. Pengaruh ini memiliki peringkat teratas dibandingkan dengan harga serta kenyamanan saat berbelanja.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menarik minat seseorang dalam berbelanja. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Menurut Kotler (2008), harga adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk. Pada penelitian mengenai persaingan diantara jenjang kualitas yang dipengaruhi oleh perubahan naik turunnya harga, menemukan bukti empiris bahwa dengan mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harga yang pada nantinya akan dinaikkan.

Dengan adanya kasus seperti ini pelanggan akan mempertimbangkan harga yang telah lalu dan membentuk pengharapannya di masa yang akan datang, sehingga jika harga dimasa depan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka bukannya tidak mungkin pelanggan dapat berpaling kepada produk yang lain. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian mereka, karena suatu barang dan jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolak ukur dari barang dan jasa yang bersangkutan.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan analisis dan menguji hipotesis, maka dapat digambarkan dalam suatu bagan kerangka berpikir, yang disajikan pada gambar 2.6 sebagai berikut:



Sumber : Peneliti (2019)

Gambar 2. 1 :
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual, maka dapatlah disusun hipotesis sebagai berikut, yaitu :

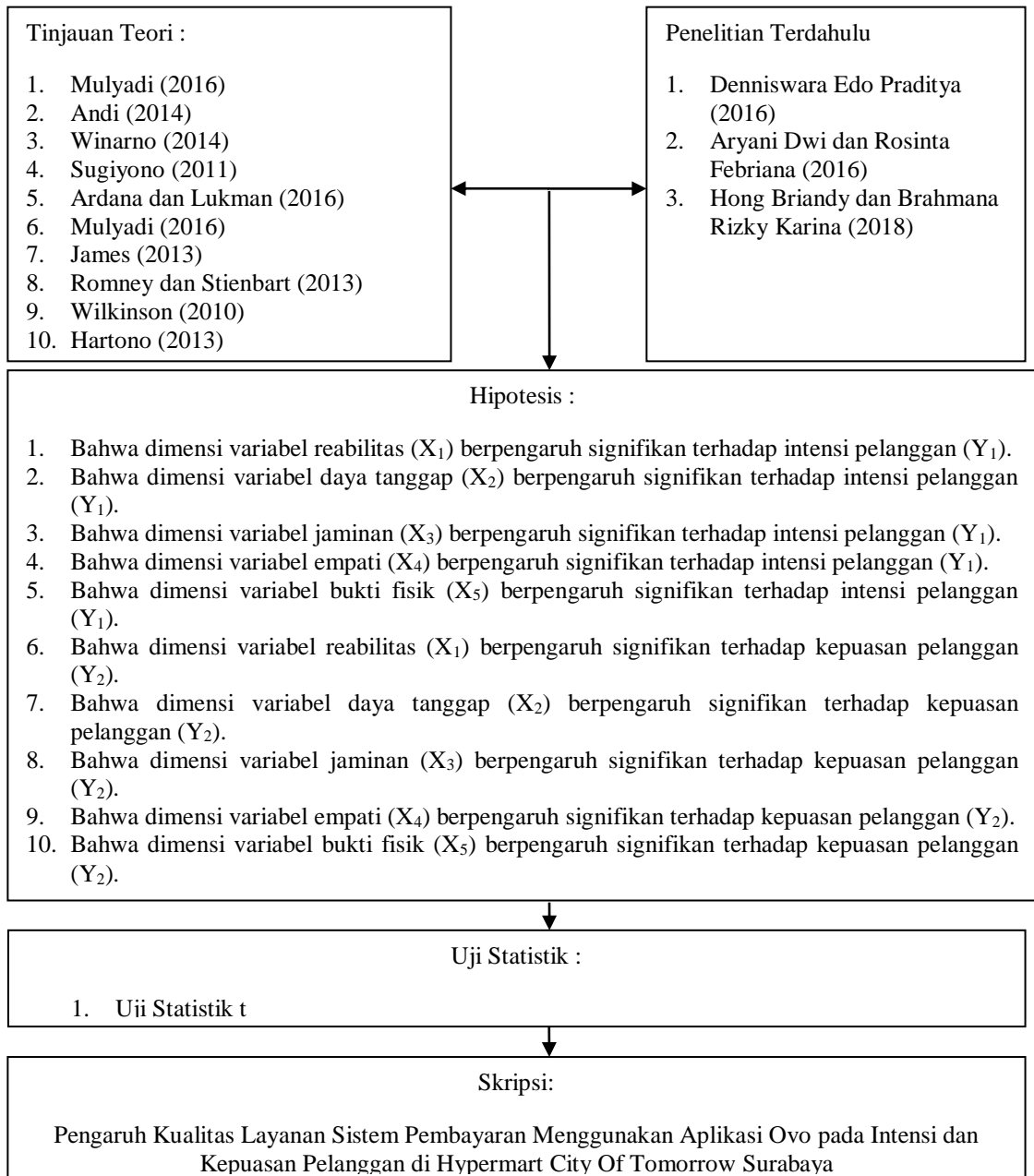
1. Bahwa dimensi variabel reabilitas(X_1) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y_1).
2. Bahwa dimensi variabel daya tangga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y_1).
3. Bahwa dimensi variabel jaminan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y_1).
4. Bahwa dimensi variabel empati (X_4) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y_1).
5. Bahwa dimensi variabel bukti fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y_1).

6. Bahwa dimensi variabel reabilitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).
7. Bahwa dimensi variabel daya tanggap (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).
8. Bahwa dimensi variabel jaminan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).
9. Bahwa dimensi variabel empati (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).
10. Bahwa dimensi variabel bukti fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti, (2019)

Gambar 3.1:
Kerangka Proses Berpikir

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Menurut Nazir (2005:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- | | |
|---|---------------------|
| 6. Reabilitas (<i>Reability</i>) | : (X1) |
| 7. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) | : (X2) |
| 8. Jaminan (<i>Assurance</i>) | : (X3) |
| 9. Empati (<i>Empathy</i>) | : (X4) |
| 10. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) | : (X5) |
| 11. Intensi Pelanggan (<i>customer intentions</i>) | : (Y ₁) |
| 12. Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) | : (Y ₂) |

3.2.2 Definisi Variabel *Independen* dan *Dependen*

Reabilitas (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), bukti fisik (*Tangibles*) adalah sebagai variabel bebas (*dependen*) dan intensi pelanggan (*customer intentions*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sebagai variabel terikat :

1. Reabilitas (*Reability*) adalah kemudahan pelanggan dalam mendapatkan layanan pembayaran dengan baik.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah respon cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) terhadap pembayaran yang mereka berikan.
4. Empati (*Empathy*) adalah memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan hubungan atau berkomunikasi.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan yang jelas dan informastif.
6. Intensi pelanggan (*Customer intentions*) adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan atau usaha seseorang untuk melakukan suatu pembelian dalam sebuah pasar.
7. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang mereka harapkan.

3.2.3 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk pengukuran variabel. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Responden diminta untuk menilai suatu objek atau konsep dalam 5 (lima) point tingkatan yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner. Skor jawaban berskala 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut:

Skor 1 = jika responden sangat tidak setuju

Skor 2 = jika responden tidak setuju

Skor 3 = jika responden ragu-ragu

Skor 4 = jika responden setuju

Skor 5 = jika responden sangat setuju

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Penelitian ini yang merupakan populasi adalah para pelanggan yang berbelanja serta para karyawan atau karyawan yang terdapat di Hypermart city of tomorrow Surabaya pada tahun 2019.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan *random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan data tertentu secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. perhitungan berdasarkan pendapat Solvin (Umar, 2011), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

$N =$ Ukuran populasi

$e =$ Persen kelonggaran ketidak pastian

Cara Perhitungan :

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 5\%^2)}$$

$$n = 171$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut maka jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar 171 orang.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah salah satu *merchant* dari beberapa *merchant* yang bekerja sama dengan ovo dalam pengaplikasian pembayaran pembelanjaan menggunakan aplikasi ovo yaitu Hypermart city of tomorrow Surabaya dengan tahun pengamatan tahun 2019. Ruang lingkup ini adalah hasil dari responden yang telah kita beri *quisioner* selama 1 minggu pengamatan.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subjek. Indriantoro dan Supomo (2013) menjelaskan bahwa data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013).

3. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini fakta yang diungkapkan merupakan fakta actual yaitu data yang diperoleh dari kuisisioner yang berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang akan dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, dimana sudah disediakan alternative jawaban dan pertanyaan yang telah disediakan sehingga responden tinggal memilih. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Untuk memperoleh data yang sebenarnya kuisisioner dibagikan secara langsung kepada responden.

4. Instrumen yang digunakan

Instrumen adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Adapun kuisisioner untuk mengukur variabel bebas (*independen*) yaitu reabilitas (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), bukti fisik (*Tangibles*) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu intensi pelanggan (*customer intentions*), kepuasan pelanggan (*customer satistafction*). Pengukuran atau pembobotan nilai kuisisioner menggunakan *Likert scale*.

Tabel 3.1
Desain Instrumen Penelitian Kuantitatif

Variabel		Indikator	Instrumen
<i>Independen/ dependen</i>	Dimensi		
Layanan sistem pembayaran aplikasi ovo (X)	Reabilitas (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ovo menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir 2. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen (contoh : struk pembelian) 3. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 	Skala likert Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 2 = tidak setuju Skor 3 = ragu-ragu Skor 4 = setuju Skor 5 = sangat setuju
	Daya tanggap (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiadaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat 2. Kesiadaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat 3. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat 	Skala likert Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 2 = tidak setuju Skor 3 = ragu-ragu Skor 4 = setuju Skor 5 = sangat setuju
	Jaminan (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi perusahaan yang terjamin 2. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan pembayaran yang diberikan 3. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan 	Skala likert Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 2 = tidak setuju Skor 3 = ragu-ragu Skor 4 = setuju Skor 5 = sangat setuju

Sumber: peneliti (2019)

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian Kuantitatif

Variabel		Indikator	Instrumen
<i>Independen/ dependen</i>	Dimensi		
	Empati (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian secara personal oleh karyawan 2. Mudah diakses 3. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh 	Skala likert Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 2 = tidak setuju Skor 3 = ragu-ragu Skor 4 = setuju Skor 5 = sangat setuju
	Bukti fisik (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan fasilitas fisik 2. Kerapian penampilan karyawan 3. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki 	Skala likert Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 2 = tidak setuju Skor 3 = ragu-ragu Skor 4 = setuju Skor 5 = sangat setuju
Intensi pelanggan dan kepuasan pelanggan (Y)	Intensi Pelanggan (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang diberikan dapat membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang 2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow 	Skala likert Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 2 = tidak setuju Skor 3 = ragu-ragu Skor 4 = setuju Skor 5 = sangat setuju

Sumber: peneliti (2019)

Tabel 3.3
Desain Instrumen Penelitian Kuantitatif

Variabel		Indikator	Instrumen
<i>Independen/ dependen</i>	Dimensi		
	Kepuasan pelanggan (Y ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow 2. Pembayaran pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow telah memenuhi harapan pelanggan 3. Pelanggan percaya bahwa membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow merupakan pengalaman yang memuaskan 	Skala likert Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 2 = tidak setuju Skor 3 = ragu-ragu Skor 4 = setuju Skor 5 = sangat setuju

Sumber: peneliti (2019)

3.6 Pengujian Data

Dalam penelitian ini, pengujian data terhadap variabel-variabel penelitian dilakukan menggunakan data *processing* (dengan bantuan komputer). Program perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah program aplikasi SPSS.

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuisioner riset, dapat dikatakan valid apabila instrument benar-benar mengukur besarnya variabel yang diteliti (Suliyanto, 2005).

Validitas berhubungan dengan ketepatan alat-alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid apabila mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah hasil ukuran yang menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian.

Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila *Corrected Item Total Correlation* (r hitung lebih besar dari r tabel).

3.6.2 Uji Reabilitas

Pengertian reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan relative sama maka pengukuran dianggap memiliki tingkat realibilitas yang baik. Realibilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dari pengukurannya. Relibilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan dapat diandalkan jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap objek yang sama diperoleh dengan hasil yang tidak berbeda.

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

3.7.1.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yaitu menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147)

3.7.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Model regresi linier berganda tersebut dapat digunakan sebagai berikut

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

$$Y_2 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

Y_1 = variabel dependen, yaitu intensi pelanggan

Y_2 = variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan

X_1 = variabel independen, yaitu reabilitas

X_2	=variabel independen, yaitu daya tanggap
X_3	=variabel independen, yaitu jaminan
X_4	=variabel independen, yaitu empati
X_5	=variabel independen, yaitu bukti fisik
a	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$	= koefisien regresi
e	= kesalahan variabel pengganggu

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji t (*t-test*)

Metode pengujian ini bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel *independen* terhadap variabel terkait. Uji t ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji Parsial (t) digunakan untuk menguji koefisien regresi yang digunakan untuk menentukan apakah variabel *independen* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).

Langkah - langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah (Gujarati, 2009) :

1. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t. Koefisien regresi signifikan jika $t_{hitung} > t_{table}$ (nilai kritis). Dalam IBM SPSS dapat

diganti dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $\text{sig} < 0,05$; koefesien regresi signifikan

Jika $\text{sig} > 0,05$; koefesien regresi tidak signifikan

Perhitungan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan Program SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Hypermart adalah jaringan hipermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti makanan, Hypermart juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Juga peralatan elektronik, olahraga, ATK, dll. Dengan trademark Hyper, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Saat ini Hypermart sudah memiliki 100 gerai di Indonesia.

City of tomorrow (CITO) merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota Surabaya, Jawa Timur. Developer pusat perbelanjaan ini adalah PT. Lippo Karawaci Tbk. Pusat perbelanjaan ini terletak di pintu masuk kota Surabaya dan berdekatan dengan bandara udara Juanda. Arsitek dilakukan oleh PT Anggara Architeam, dan untuk kontraktor utama, kontraktor struktur dan mechanical engineering dilakukan oleh Total Bangun Persada.

Ovo merupakan aplikasi *smart* yang memberikan anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. anda bisa menggunakan ovo untuk bertransaksi di semua merchant bertanda ovo *accepted here* dan mengumpulkan serta menggunakan ovo Points di merchant bertanda ovo *zone*. OVO merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan.

Bernama ovo, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. aplikasi ovo saat ini tersedia untuk platform android dan ios. ovo menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan ovo point, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna.

Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, ovo club (pengguna biasa) dan ovo premier. pembedanya adalah pada ovo point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo ovo cash dan juga beberapa fitur lainnya. di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

Visi *e-money* dalam aplikasi ovo

Berusaha menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, salah satu yang turut ditawarkan adalah sistem *e-money*. Model uang elektronik memang sedang naik daun dewasa ini di kalangan pengguna perangkat *mobile* Indonesia. Berbagai bentuk sistem *e-money* ditawarkan. Pada aplikasi ovo, terdapat ovo cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan.

Secara garis besar, ovo ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*. Untuk penggunaannya sebagai media transaksi, saat ini baru di jaringan Lippo dengan kawasan terbatas. Beberapa area yang sudah terjangkau meliputi Kuningan, Kemang Village dan Karawaci. Di dalam aplikasi sendiri ada beberapa gerai populer yang telah disediakan untuk mencairkan poin *reward*, seperti untuk pembelian makanan atau tiket bioskop.

Di bawah naungan PT Visionet Internasional, aplikasi ovo akan mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* terpadu, memfokuskan pada jaringan bisnis yang dimiliki grup perusahaan Lippo. Setelah melakukan suksesi untuk layanan jual beli online, grup Lippo kini mulai serius melakukan transformasi pada sistem pembayaran digitalnya. Dari survei yang dilakukan oleh *DailySocial*, terkait dengan pembayaran non-tunai, para responden mengaku optimis bahwa ke depan akan menjadi bagian dari tren tersebut. Sebagai indikasi sederhana, bahwa penggarapan sistem *mobile payment* sedari dini memungkinkan para perusahaan untuk tetap terdepan dalam menyuguhkan kemudahan bagi para penggunanya.

Pembayaran non-tunai sebelumnya menjadi pilihan dengan sistem kartu yang diterapkan baik oleh perbankan ataupun penjual (seperti kartu member kedai yang dapat di-*top-up*). Namun penetrasinya sangat sedikit, terbukti salah satunya dalam melakukan pembayaran misalnya, pemanfaatan kartu kredit masih minim. *Mobile payment* menghadirkan cara baru. Ketergantungan masyarakat dengan ponsel dan fiturnya menjadi kesempatan luar biasa menggarap segmen ini di Indonesia.

PT Visionet Internasional, *platform* pembayaran dan layanan finansial dari Indonesia yang beroperasi di bawah merek ovo telah membagikan angka pertumbuhannya selama tahun 2018 ini. Pada bulan oktober dan November 2018, diklaim ovo bertumbuh dalam jumlah *merchant* dengan pangsa lebih dari 70 persen. Pada November 2017 lalu, pengguna ovo telah tumbuh lebih dari 400 persen dan berasal dari transportasi, ritel, dan *e-commerce*. perusahaan ini juga mengklaim tahun 2017 lalu telah terdapat lebih dari 500.000 gerai *offline* yang menggunakan ovo sebagai metode pembayaran.

Ovo turut memperkuat *platform*-nya pada tahun ini dengan mengembangkan *QR Code* untuk mendukung pemberdayaan UMKM. Diperkirakan pada Agustus 2018 terdapat 9000 UMKM yang bekerja sama dengan ovo. Diklaim saat ini pengguna ovo bisa melakukan pembayaran di hampir 180.000 *merchants* UMKM dengan *QR Code* di berbagai wilayah Indonesia.

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh 171 responden pada Hypermart city of tomorrow Surabaya. Berikut ini dipaparkan mengenai distribusi frekuensi identitas responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hypermart city of tomorrow Surabaya yang membayar pembelajarannya menggunakan aplikasi ovo. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sumber data berasal dari jawaban kuesioner, kuesioner tersebut terdiri dari 20 pertanyaan yang dibagi menjadi 7 bagian.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiono, 2007:29).

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Demografi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10 – 20 tahun	12	7%
21 – 30 tahun	125	73%
31 – 40 tahun	22	13%
41 – 50 tahun	9	5%
51 – 60 tahun	3	2%
Total	171	100%

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada umumnya berkisar antara usia 21 – 30 tahun yaitu 73%, sedangkan antara usia 10 – 20 tahun yaitu 7%, usia 31 – 40 tahun yaitu 13%, untuk usia 41 – 50 tahun yaitu 2%, untuk 51 – 60 tahun yaitu 2%. Jadi total keseluruhan responden sebanyak 100%.

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Demografi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	34%
Perempuan	113	66%
Total	171	100%

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden pada umumnya berjenis kelamin perempuan yaitu 66%, sedangkan pada responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 34%. Hal ini berarti sebagian besar responden perempuan lebih sering membayar pembelian menggunakan aplikasi ovo mereka di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Analisis Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas dengan alat bantu komputer menggunakan proses SPSS, untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas
Variabel Pembayaran Pembelanjaan Menggunakan Aplikasi Ovo
Di Hypermart city of tomorrow Surabaya Terhadap Intensi dan Kepuasan
Pelanggan

Variabel	Item	Nilai r Hitung (Corrected Item- Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Reabilitas(X ₁)	1	0,799	0,1501	Valid
	2	0,763		Valid
	3	0,737		Valid
Daya Tanggap (X ₂)	1	0,799		Valid
	2	0,763		Valid
	3	0,737		Valid
Jaminan (X ₃)	1	0,676		Valid
	2	0,760		Valid
	3	0,691		Valid
Empati (X ₄)	1	0,676		Valid
	2	0,652		Valid
	3	0,660		Valid
Bukti Fisik(X ₅)	1	0,747		Valid
	2	0,705		Valid
	3	0,738		Valid
Intensi Pelanggan (Y ₁)	1	0,783	Valid	
	2	0,778	Valid	
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	1	0,736	Valid	
	2	0,788	Valid	
	3	0,805	Valid	

Sumber : Lampiran

Dasar yang digunakan yaitu jika *Coreected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel, maka suatu item pertanyaan dikatakan valid (Haryadi dan Winda, 2011:45). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan

kuesioner yang terbagi menjadi 7 bagian dan terdiri dari 20 pertanyaan, mempunyai r hitung lebih dari r tabel, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut seluruhnya **valid** dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Dasar analisis yang digunakan yaitu nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka suatu kuesioner dikatakan reliabel (Haryadi dan Winda, 2011:45). Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan alat bantu program SPSS, untuk masing-masing variabel, dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Pembayaran Pembelanjaan Menggunakan Aplikasi Ovo
Di Hypermart city of tomorrow Surabaya Terhadap Intensi dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Total Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Indikator	Keterangan
Reabilitas(X_1)	0,794	0,600	Reliabel
Daya Tanggap (X_2)	0,794		Reliabel
Jaminan (X_3)	0,727		Reliabel
Empati (X_4)	0,666		Reliabel
Bukti Fisik (X_5)	0,753		Reliabel
Intensi Pelanggan (Y_1)	0,706		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,804		Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut, menunjukkan bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel baik X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , Y_1 , dan Y_2 lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Hal ini berarti item pertanyaan yang

terbagi menjadi 7 bagian dan terdiri dari 20 pertanyaan tersebut **reliabel** dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.1.3 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1.3.1 Hasil Regresi Model-1 (Y_1)

Berdasarkan dari hasil olah data dengan menggunakan alat bantu program SPSS, dapat dilihat hasil analisis regresi seperti yang tampak pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Hasil Regresi Linear Berganda (Model-1)

Model		Unstandarlized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	0,922	0,700		1.317	0.190
	Reabilitas(X_1)	0,093	0,070	0.103	1.319	0.189
	Daya Tanggap (X_2)	0,042	0,057	0.062	0.736	0.463
	Jaminan (X_3)	0,121	0,069	0.164	1.761	0.080
	Empati (X_4)	0,098	0,066	0.127	1.484	0.140
	Bukti Fisik (X_5)	0,248	0,066	0.333	3.738	0.000

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas dapat diperoleh model-1 persamaan regresi untuk variabel dependen yaitu intensi pelanggan (Y_1) sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,922 + 0,093X_1 + 0,042X_2 + 0,121X_3 + 0,098X_4 + 0,248X_5$$

Dari model persamaan regresi linear berganda tersebut diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta (a_1)

1. Nilai konstanta (a_1) sebagai 0,922 menunjukkan bahwa, apabila variabel Reabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5), konstan maka besarnya nilai Intensi Pelanggan (Y_1) sebesar 0,922 satuan.

Koefisien (β)

2. Untuk Reabilitas (X_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,093, nilai (β_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara intensi pelanggan (Y_1) dengan reabilitas (X_1) yang artinya jika reabilitas (X_1), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai intensi pelanggan (Y_1) akan naik atau turun sebesar 0,093 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

3. Untuk Daya Tanggap (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,042, nilai (β_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara intensi pelanggan (Y_1) dengan daya tanggap (X_2) yang artinya jika daya tanggap (X_2), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai intensi pelanggan (Y_1) akan naik atau turun sebesar 0,042 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

4. Untuk Jaminan (X_3)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,121, nilai (β_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara intensi pelanggan (Y_1) dengan jaminan (X_3) yang artinya jika jaminan (X_3), naik atau turun sebesar satuan, maka

besarnya nilai intensi pelanggan (Y_1) akan naik atau turun sebesar 0,121 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

5. Untuk Empati (X_4)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_4) sebesar 0,098, nilai (β_4) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara intensi pelanggan (Y_1) dengan empati (X_4) yang artinya jika empati (X_4), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai intensi pelanggan (Y_1) akan naik atau turun sebesar 0,098 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

6. Untuk Bukti Fisik (X_5)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_5) sebesar 0,248, nilai (β_5) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara intensi pelanggan (Y_1) dengan bukti fisik (X_5) yang artinya jika bukti fisik (X_5), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai intensi pelanggan (Y_1) akan naik atau turun sebesar 0,248 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi (Model-1)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.438	.958

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R square / R^2) hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel Intensi Pelanggan (Y_1) sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel Reabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5), sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

4.3.1.3.2 Hasil Regresi Model-2 (Y₂)

Berdasarkan dari hasil olah data dengan menggunakan alat bantu program SPSS, dapat dilihat hasil analisis regresi seperti yang tampak pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linear Berganda (Model-2)

Model		Unstandarlized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1,835	0,872		2.105	0.037
	Reabilitas(X ₁)	0,082	0,088	0.067	0.934	0.352
	Daya Tanggap (X ₂)	0,215	0,070	0.238	3.058	0.003
	Jaminan (X ₃)	0,110	0,085	0.110	1.288	0.200
	Empati (X ₄)	0,229	0,082	0.220	2.802	0.006
	Bukti Fisik (X ₅)	0,240	0,082	0.237	2.908	0.004

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dapat diperoleh model-2 persamaan regresi untuk variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y₂) sebagai berikut :

$$Y_2 = 1,835 + 0,082X_1 + 0,215X_2 + 0,110X_3 + 0,229X_4 + 0,240X_5$$

Dari model persamaan regresi linear berganda tersebut diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta (a₂)

1. Nilai konstanta (a₂) sebagai 1,835 menunjukkan bahwa, apabila variabel Reabilitas(X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), Bukti Fisik (X₅), konstan maka besarnya nilai Intensi Pelanggan (Y₁) sebesar 1,835 satuan.

Koefisien (β)

2. Untuk Reabilitas (X_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,082, nilai (β_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kepuasan pelanggan (Y_2) dengan reabilitas (X_1) yang artinya jika reabilitas (X_1), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (Y_2) akan naik atau turun sebesar 0,082 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

3. Untuk Daya Tanggap (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,215, nilai (β_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kepuasan pelanggan (Y_2) dengan daya tanggap (X_2) yang artinya jika daya tanggap (X_2), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (Y_2) akan naik atau turun sebesar 0,215 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

4. Untuk Jaminan (X_3)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,110, nilai (β_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara intensi kepuasan pelanggan (Y_2) pelanggan (Y_1) dengan jaminan (X_3) yang artinya jika jaminan (X_3), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (Y_2) akan naik atau turun sebesar 0,110 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

5. Untuk Empati (X_4)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_4) sebesar 0,229, nilai (β_4) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kepuasan pelanggan (Y_2)

dengan empati (X_4) yang artinya jika empati (X_4), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (Y_2) akan naik atau turun sebesar 0,229 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

6. Untuk Bukti Fisik (X_5)

Besarnya nilai koefisien regresi (β_5) sebesar 0,240, nilai (β_5) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kepuasan pelanggan (Y_2) dengan bukti fisik (X_5) yang artinya jika bukti fisik (X_5), naik atau turun sebesar satuan, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (Y_2) akan naik atau turun sebesar 0,240 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi (Model-2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.528	1.193

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R square / R^2) hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2) sebesar 54,2% dipengaruhi oleh variabel Reabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5), sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji t (Parsial) Model-1

Dari hasil pengujian dengan alat bantu komputer yang menggunakan program aplikasi SPSS mengenai analisis hubungan secara parsial, dapat dilihat pada Tabel 4.9.

1. Perumusan Hipotesis

H₁ = Bahwa dimensi variabel reabilitas (X₁) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₂ = Bahwa dimensi variabel daya tanggap (X₂) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₃ = Bahwa dimensi variabel jaminan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₄ = Bahwa dimensi variabel empati (X₄) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₅ = Bahwa dimensi variabel bukti fisik (X₅) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

a. Sistem signifikansi

Koefesien regresi signifikan jika t hitung $>$ t table (nilai kritis). Dalam IBM SPSS dapat diganti dengan menggunakan nilai signifikansi (sig).

b. Pernyataan kesesuaian dengan signifikansi

Pengaruh signifikansi dapat kita ketahui pengaruhnya apabila :

Sig $<$ 0,05; koefesien regresi signifikan / berpengaruh signifikansi

Sig $>$ 0,05; koefesien regresi tidak signifikan / tidak berpengaruh signifikansi

- c. Hasil analisis hipotesis hubungan secara parsial

Tabel 4.9
Hasil Uji t (Parsial) Model-1
Variabel Pembayaran Pembelanjaan Menggunakan Aplikasi Ovo
Di Hypermart city of tomorrow Surabaya Terhadap Intensi Pelanggan

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Reabilitas(X_1)	1.319	0.189	Tidak Berpengaruh
Daya Tanggap (X_2)	0.736	0.463	Tidak Berpengaruh
Jaminan (X_3)	1.761	0.080	Tidak Berpengaruh
Empati (X_4)	1.484	0.140	Tidak Berpengaruh
Bukti Fisik (X_5)	3.738	0.000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran

Berdasarkan dari Tabel 4.9 tersebut dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Reabilitas (X_1) secara parsial terhadap Intensi Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.319 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.189 pada (Y_1) (lebih besar dari 0.005), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti Pengaruh Reabilitas (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap Intensi Pelanggan (Y_1).

2. Pengaruh Daya Tanggap (X_2) secara parsial terhadap Intensi Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0.736 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.463 pada (Y_1) (lebih besar dari 0.005), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti Pengaruh Daya Tanggap (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap Intensi Pelanggan (Y_1).

3. Pengaruh Jaminan (X_3) secara parsial terhadap Intensi Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.761 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.080 pada (Y_1) (lebih besar dari 0.005), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti Pengaruh Jaminan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap Intensi Pelanggan (Y_1).

4. Pengaruh Empati (X_4) secara parsial terhadap Intensi Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.484 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.140 pada (Y_1) (lebih besar dari 0.005), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti Pengaruh Empati (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap Intensi Pelanggan (Y_1).

5. Pengaruh Bukti Fisik (X_5) secara parsial terhadap Intensi Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 pada (Y_1) (lebih kecil dari 0.005), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Pengaruh Bukti Fisik (X_5) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Intensi Pelanggan (Y_1).

4.4.2 Uji t (Parsial) Model-2

Dari hasil pengujian dengan alat bantu komputer yang menggunakan program aplikasi SPSS mengenai analisis hubungan secara parsial, dapat dilihat pada Tabel 4.10.

1. Perumusan Hipotesis

H_6 = Bahwa dimensi variabel reabilitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).

H_7 = Bahwa dimensi variabel daya tanggap (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).

H_8 = Bahwa dimensi variabel jaminan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).

H_9 = Bahwa dimensi variabel empati (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).

H_{10} = Bahwa dimensi variabel bukti fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

a. Sistem signifikansi

Koefesien regresi signifikan jika t hitung $>$ t table (nilai kritis). Dalam IBM SPSS dapat diganti dengan menggunakan nilai signifikansi (sig).

b. Pernyataan kesesuaian dengan signifikansi

Pengaruh signifikansi dapat kita ketahui pengaruhnya apabila :

$Sig < 0,05$; koefesien regresi signifikan / berpengaruh signifikansi

$Sig > 0,05$; koefesien regresi tidak signifikan / tidak berpengaruh signifikansi

c. Hasil analisis hipotesis hubungan secara parsial

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial) Model-2
Variabel Pembayaran Pembelanjaan Menggunakan Aplikasi Ovo
Di Hypermart city of tomorrow Surabaya Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Reabilitas(X_1)	0.934	0.352	Tidak Berpengaruh
Daya Tanggap (X_2)	3.058	0.003	Berpengaruh
Jaminan (X_3)	1.288	0.200	Tidak Berpengaruh
Empati (X_4)	2.802	0.006	Berpengaruh
Bukti Fisik (X_5)	2.908	0.004	Berpengaruh

Sumber : Lampiran

Berdasarkan dari Tabel 4.10 tersebut dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Reabilitas (X_1) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0.934 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.352 pada (Y_2) (lebih besar dari 0.005), maka H_0

diterima dan H_1 ditolak yang berarti Pengaruh Reabilitas (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

2. Pengaruh Daya Tanggap (X_2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.058 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 pada (Y_2) (lebih kecil dari 0.005), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Pengaruh Daya Tanggap (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

3. Pengaruh Jaminan (X_3) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.200 pada (Y_2) (lebih besar dari 0.005), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti Pengaruh Jaminan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

4. Pengaruh Empati (X_4) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.802 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.006 pada (Y_2) (lebih kecil dari 0.005), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Pengaruh Empati (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

5. Pengaruh Bukti Fisik (X_5) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.908 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.004 pada (Y_2) (lebih kecil dari 0.005), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Pengaruh Bukti Fisik (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

4.4.3 Penentuan Variabel Dominan (Model-1)

Dari hasil pengujian dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu aplikasi SPSS mengenai variabel dominan yang ditentukan dari nilai terbesar dari rangking keofisien regresi yang di standarkan (β) atau *standardized of coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai regresi yang distandarkan (β) atau *standardized of coefficient beta* untuk variabel Reabilitas (X_1) = 0.103 pada (Y_1), Daya Tanggap (X_2) = 0.062 pada (Y_1), (X_3) = 0.164 pada (Y_1), Empati (X_4) = 0.127 pada (Y_1), Bukti Fisik (X_5) = 0.333 pada (Y_1). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Intensi Pelanggan (Y_1). Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Penentuan Variabel Dominan (β) *Standardized of Coefficient Beta*
Variabel Pembayaran Pembelanjaan Menggunakan Aplikasi Ovo
Di Hypermart city of tomorrow Surabaya Terhadap Intensi Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0.922	0.700	
	Reabilitas(X_1)	0.093	0.070	0.103
	Daya Tanggap (X_2)	0.042	0.057	0.062
	Jaminan (X_3)	0.121	0.069	0.164
	Empati (X_4)	0.098	0.066	0.127
	Bukti Fisik (X_5)	0.248	0.066	0.333

Sumber : Lampiran

4.4.4 Penentuan Variabel Dominan (Model-2)

Dari hasil pengujian dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu aplikasi SPSS mengenai variabel dominan yang ditentukan dari nilai terbesar dari rangking

keofisien regresi yang di standarkan (β) atau *standardized of coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai regresi yang distandarkan (β) atau *standardized of coefficient beta* untuk variabel Reabilitas (X_1) = 0.067 pada (Y_2) , Daya Tanggap (X_2) = pada (Y_2), Jaminan (X_3) = 0.110 pada (Y_2), Empati (X_4) = 0.220 pada (Y_2), Bukti Fisik (X_5) = 0.237 pada (Y_2). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2). Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Hasil Penentuan Variabel Dominan (β) *Standardized of Coefficient Beta*
Variabel Pembayaran Pembelanjaan Menggunakan Aplikasi Ovo
Di Hypermart city of tomorrow Surabaya Terhadap Intensi Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.835	0.872	
	Reabilitas(X_1)	0.082	0.088	0.067
	Daya Tanggap (X_2)	0.215	0.07	0.238
	Jaminan (X_3)	0.11	0.085	0.11
	Empati (X_4)	0.229	0.082	0.22
	Bukti Fisik (X_5)	0.24	0.082	0.237

Sumber : Lampiran

4.5 Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual, maka dapatlah disusun hipotesis sebagai berikut, yaitu :

H_1 = Bahwa dimensi variabel reabilitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y_1).

H₂ = Bahwa dimensi variabel daya tangga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₃ = Bahwa dimensi variabel jaminan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₄ = Bahwa dimensi variabel empati (X₄) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₅ = Bahwa dimensi variabel bukti fisik (X₅) berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y₁).

H₆ = Bahwa dimensi variabel reabilitas (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).

H₇ = Bahwa dimensi variabel daya tanggap (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).

H₈ = Bahwa dimensi variabel jaminan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).

H₉ = Bahwa dimensi variabel empati (X₄) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).

H₁₀ = Bahwa dimensi variabel bukti fisik (X₅) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).

Berdasarkan data yang diperoleh dari 171 responden pada Hypermart city of tomorrow Surabaya. Diperoleh hasil bahwa responden pada umumnya berkisar antara usia 21 – 30 tahun yaitu 30%, sedangkan antara usia 10 – 20 tahun yaitu 7%, usia 31 –

40 tahun yaitu 13%, untuk usia 41 – 50 tahun yaitu 2%, untuk 51 – 60 tahun yaitu 2%. Jadi total keseluruhan responden sebanyak 100%. Diperoleh juga hasil bahwa responden pada umumnya berjenis kelamin perempuan yaitu 66%, sedangkan pada responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 34%. Hal ini berarti sebagian besar responden perempuan lebih sering membayar pembelian menggunakan aplikasi ovo mereka di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

Dalam pengujian validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner terbagi menjadi 7 bagian dan terdiri dari 20 pertanyaan, mempunyai r hitung lebih dari r tabel, sesuai dengan pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut seluruhnya **valid** dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan pada hasil pengujian reabilitas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel baik $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, Y_1,$ dan Y_2 lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Hal ini berarti item pertanyaan yang terbagi menjadi 7 bagian dan terdiri dari 20 pertanyaan tersebut **reliabel** dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan alat bantu komputer menggunakan program aplikasi SPSS. Dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Reabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan (Y_1). Akan tetapi variabel Bukti Fisik (X_5) dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan terhadap intensi pelanggan (Y_1). Hal ini memungkinkan bahwa mereka lebih memercayai secara variabel bukti fisik lah yang dapat membuat para pelanggan kembali datang berbelanja di Hypermart city of tomorrow Surabaya dan membayar barang belanjaan mereka dengan menggunakan

aplikasi ovo. Akan tetapi mereka tetap dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka secara lebih baik lagi dan mereka juga harus lebih tanggap dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan maupun pada saat melakukan pembayaran menggunakan aplikasi ovo. Sehingga nantinya akan semakin banyak pelanggan yang datang untuk berbelanja dan membayar pembelanjaan mereka menggunakan aplikasi ovo di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

Kemudian pada kepuasan pelanggan (Y_2) yang dapat berpengaruh secara parsial variabel daya tanggap (X_2), empati (X_4), bukti fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2). Akan tetapi variabel reabilitas (X_1) dan jaminan (X_3) tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2). Hal ini membuktikan bahwa selama ini yang dapat membuat pelanggan merasa puas untuk membayar pembelanjaan mereka menggunakan aplikasi ovo yaitu karena karyawan tanggap dalam menangani segala hal yang diinginkan oleh pelanggan. Serta kemudahan dalam mengakses pembayaran menggunakan aplikasi ovo juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bukti fisik tidak hanya dapat mempengaruhi intensi pelanggan tetapi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana apabila suatu pelanggan telah puas membayar pembelanjaan mereka menggunakan aplikasi ovo di Hypermart city of tomorrow Surabaya maka dapat juga mempengaruhi mereka untuk datang kembali untuk berbelanja di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel yang berupa reabilitas (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti fisik (X_5) tidak berpengaruh secara dominan terhadap intensi pelanggan (Y_1) dan juga pada

kepuasan pelanggan (Y_2). Mungkin karena aplikasi ovo yang bekerja sama dengan Hypermart city of tomorrow Surabaya tidak berpengaruh secara dominan pada intensi dan kepuasan pelanggan. Melainkan ada hal lain yang sebenarnya dapat berpengaruh secara dominan, misalnya dengan adanya diskon yang diberikan atau kualitas barang yang ada disana dapat berpengaruh dominan untuk membuat pelanggan lebih puas sehingga pelanggan akhirnya datang kembali untuk berbelanja di Hypermart city of tomorrow Surabaya

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap intensi dan kepuasan pelanggan dalam membayar pembelian mereka di Hypermart city of tomorrow Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai intensi dan kepuasan pelanggan dalam membayar pembelian mereka di Hypermart city of tomorrow Surabaya maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian parsial yang telah dilakukan, diperoleh tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu reabilitas (X_1) sebesar 0.189, daya tanggap (X_2) sebesar 0.463, jaminan (X_3) sebesar 0.080, empati (X_4) sebesar 0.140, dan bukti fisik (X_5) sebesar 0.000. Dari kelima variabel tersebut hanya bukti fisik (X_1) yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.005. Artinya bahwa responden meyakini jika secara bukti fisik lah yang dapat mempengaruhi intensi pelanggan untuk kembali datang membayar pembelian mereka di Hypermart city of tomorrow Surabaya. Kemudian variabel reabilitas (X_1) sebesar 0.352, daya tanggap (X_2) sebesar 0.003, jaminan (X_3) sebesar 0.200, empati (X_4) sebesar 0.006, dan bukti fisik (X_5) sebesar 0.004. Dari kelima variabel tersebut hanya daya tanggap (X_2), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5) yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembayaran pembelian menggunakan aplikasi ovo di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel yang berupa reabilitas (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti fisik (X_5) tidak berpengaruh secara dominan terhadap intensi pelanggan (Y_1) dan juga pada kepuasan pelanggan (Y_2). Mungkin karena aplikasi ovo yang bekerja sama dengan Hypermart city of tomorrow Surabaya tidak berpengaruh secara dominan pada intensi dan kepuasan pelanggan. Melainkan ada hal lain yang sebenarnya dapat berpengaruh secara dominan, misalnya dengan adanya diskon yang diberikan atau kualitas barang yang ada disana dapat berpengaruh dominan untuk membuat pelanggan lebih puas sehingga pelanggan akhirnya datang kembali untuk berbelanja di Hypermart city of tomorrow Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengaruh pembayaran pembelian menggunakan aplikasi ovo terhadap intensi dan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya dilakukan pada satu tempat yaitu Hypermart city of tomorrow Surabaya, sehingga tidak mewakili pelanggan yang lain secara lebih luas. Penelitian selanjutnya memperluas objek dan lokasi penelitian sehingga dapat dilakukan perbandingan hasil dan mewakili seluruh pelanggan yang membayar pembelian mereka menggunakan aplikasi ovo.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yaitu hanya 171 responden. Bagi penelitian selanjutnya perlu memperluas jumlah sampel penelitian serta responden penelitian. Selain itu perlu diperluas dari variabel

penelitian khususnya mengenai variabel rehabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I Cenik & Lukman Hendro 2016, *Sistem Informasi Akuntansi*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aryani, Dwi & Rosinta Febriana 2016, *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2016, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844, https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+pengaruh+kualitas+layanan+terhadap+kepuasan+pelanggan+dalam+membentuk+loyalitas+pelanggan&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar Diakses 26 Februari 2019, Pk 16.24
- Denniswara, Eko Praditya 2016, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas*, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*, https://scholar.google.co.id/scholar?q=analisis+pengaruh+kualitas+produk,+harga+dan+promosi+terhadap+intensi+membeli+ulang&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23%3DZfgSYcKf7wgJ Diakses 26 Februari 2019, Pk 16.47.
- Gujarati, 2009, <http://www.jonathansarwono.info/regresi/regresi.htm> Diakses 18 April 2019, Pk 15.39.
- Hartono, Jogiyanto 2008, *Metodelogi penelitian sistem informasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hong, Briandy & Brahma Rizky Karina 2018, *Pengaruh service quality perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di resto buro bar Surabaya*, *Jurnal Strategi Pemasaran 2018*, <https://www.neliti.com/id/publications/134960/pengaruh-service-quality-perceived-value-customer-satisfaction-terhadap-repurcha> Diakses 2 Februari 2019, Pk 19.05.
- <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile> Diakses 10 April 2019, Pk 18.41.
- https://id.wikipedia.org/wiki/City_of_Tomorrow Diakses 10 April 2019, Pk 18.43.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Hypermart> Diakses 10 April 2019, Pk 18.17.
- <https://www.ovo.id/about> Diakses 6 Februari 2019, Pk 20.11.
- <https://www.tek.id/tek/perkembangan-ovo-selama-tahun-2018-b1UBH9dai> Diakses 10 April 2019, Pk 18.04.
- Ishak, Asmani & Luthfi Zafhiri 2011, *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi switching costs*, *Vol 15 No. 1, Januari 2011, Hal 55-66*, <https://www.neliti.com/publications/85775/pengaruh-kepuasan-dan->

[kepercayaan-konsumen-terhadap-loyalitas-studi-tentang-pera](#) Diakses 4 Februari 2019, Pk 18.38.

- Kotler, Philip 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Indeks.
- Mulyadi, 2016, *Sistem Akuntansi Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh 2005, *Metode penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sidharta, Iwan & Suzanto 2015, *Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce*, Jurnal Computech & Bisnis, Vol 9, No. 1, Juni 2015, 23-36, ISSN 2442-4943. <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124> Diakses 3 Februari 2019, Pk 19.44.
- Sugiyono, 2011, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif fan R&D*, Bandung: Afabeta.
- Tjiptono, Fandy 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Andi.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

A. Reabilitas (X₁)

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Ovo menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir					
2.	Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan / dokumen (contoh : struk pembelian)					
3.	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					

B. Daya Tanggap (X₂)

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat					
2.	Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat					
3.	Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat					

C. Jaminan (X₃)

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Reputasi perusahaan yang terjamin					
2.	Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan pembayaran yang diberikan					
3.	Keramahan karyawan dalam memberikan layanan					

D. Empati (X₄)

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Perhatian secara personal oleh karyawan					
2.	Mudah diakses					
3.	Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh					

E. Bukti Fisik (X₅)

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Kebersihan fasilitas fisik					
2.	Kerapian penampilan karyawan					
3.	Kemutakhiran (kemodern an) sarana fisik yang dimiliki					

F. Intensi Pelanggan (Y₁)

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Layanan yang diberikan dapat membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang					
2.	Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow					

G. Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow					
2.	Pembayaran pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow telah memenuhi harapan pelanggan					
3.	Pelanggan percaya bahwa membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow merupakan pengalaman yang memuaskan					

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Penelitian

Responden	Reabilitas (X1)			Total	Rata-rata
	1. Ovo menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	2. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen (contoh : struk pembelian)	3. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan		
1	4	4	4	12	4.00
2	3	4	4	11	3.67
3	5	5	4	14	4.67
4	4	4	5	13	4.33
5	5	4	5	14	4.67
6	5	5	5	15	5.00
7	4	5	5	14	4.67
8	5	5	5	15	5.00
9	4	5	4	13	4.33
10	3	4	3	10	3.33
11	4	4	4	12	4.00
12	4	4	4	12	4.00
13	4	3	4	11	3.67
14	4	4	4	12	4.00
15	3	4	3	10	3.33
16	4	4	3	11	3.67
17	5	4	4	13	4.33
18	4	4	3	11	3.67
19	4	5	3	12	4.00
20	4	4	4	12	4.00
21	4	4	4	12	4.00
22	4	4	5	13	4.33
23	4	3	4	11	3.67
24	4	4	3	11	3.67
25	5	5	5	15	5.00
26	4	4	4	12	4.00
27	3	4	2	9	3.00
28	4	4	4	12	4.00
29	4	4	4	12	4.00
30	5	5	5	15	5.00
31	4	4	4	12	4.00
32	4	4	3	11	3.67
33	5	5	5	15	5.00
34	4	3	4	11	3.67
35	4	3	3	10	3.33
36	5	5	5	15	5.00

37	4	3	3	10	3.33
38	3	5	4	12	4.00
39	4	4	5	13	4.33
40	5	4	5	14	4.67
41	4	3	3	10	3.33
42	4	4	4	12	4.00
43	4	4	4	12	4.00
44	4	4	4	12	4.00
45	4	4	3	11	3.67
46	4	4	4	12	4.00
47	4	4	5	13	4.33
48	3	3	3	9	3.00
49	4	4	4	12	4.00
50	4	4	4	12	4.00
51	4	5	5	14	4.67
52	4	2	4	10	3.33
53	4	3	4	11	3.67
54	3	5	2	10	3.33
55	5	5	5	15	5.00
56	5	4	4	13	4.33
57	4	3	4	11	3.67
58	4	4	4	12	4.00
59	5	5	4	14	4.67
60	4	4	4	12	4.00
61	3	3	3	9	3.00
62	3	4	4	11	3.67
63	4	5	4	13	4.33
64	5	4	4	13	4.33
65	4	5	5	14	4.67
66	5	4	4	13	4.33
67	5	4	4	13	4.33
68	4	4	4	12	4.00
69	4	4	5	13	4.33
70	4	5	4	13	4.33
71	4	4	4	12	4.00
72	4	5	5	14	4.67
73	4	4	4	12	4.00
74	4	4	5	13	4.33
75	4	4	4	12	4.00
76	4	4	4	12	4.00
77	4	4	4	12	4.00
78	5	5	4	14	4.67

79	4	4	4	12	4.00
80	4	4	4	12	4.00
81	3	4	5	12	4.00
82	4	4	4	12	4.00
83	4	4	4	12	4.00
84	4	4	4	12	4.00
85	4	4	4	12	4.00
86	3	3	4	10	3.33
87	4	4	4	12	4.00
88	4	4	4	12	4.00
89	4	4	4	12	4.00
90	4	4	4	12	4.00
91	5	4	5	14	4.67
92	5	5	5	15	5.00
93	4	4	4	12	4.00
94	4	4	5	13	4.33
95	4	4	4	12	4.00
96	4	4	4	12	4.00
97	4	4	4	12	4.00
98	4	4	5	13	4.33
99	5	5	5	15	5.00
100	4	4	5	13	4.33
101	4	4	5	13	4.33
102	3	3	4	10	3.33
103	4	4	3	11	3.67
104	5	5	5	15	5.00
105	5	5	5	15	5.00
106	5	5	5	15	5.00
107	4	4	4	12	4.00
108	5	4	4	13	4.33
109	5	5	5	15	5.00
110	4	5	3	12	4.00
111	4	4	4	12	4.00
112	4	4	4	12	4.00
113	4	4	4	12	4.00
114	3	4	4	11	3.67
115	4	5	5	14	4.67
116	4	5	5	14	4.67
117	5	5	5	15	5.00
118	3	4	5	12	4.00
119	5	5	4	14	4.67
120	4	3	5	12	4.00

121	5	3	5	13	4.33
122	4	5	3	12	4.00
123	4	4	5	13	4.33
124	4	4	4	12	4.00
125	4	4	4	12	4.00
126	4	4	5	13	4.33
127	4	4	5	13	4.33
128	4	4	4	12	4.00
129	4	4	3	11	3.67
130	5	4	4	13	4.33
131	5	5	5	15	5.00
132	4	3	4	11	3.67
133	5	5	5	15	5.00
134	4	4	4	12	4.00
135	3	4	4	11	3.67
136	4	4	4	12	4.00
137	4	4	4	12	4.00
138	5	5	4	14	4.67
139	4	5	4	13	4.33
140	4	5	4	13	4.33
141	5	4	5	14	4.67
142	3	5	4	12	4.00
143	4	4	5	13	4.33
144	5	5	5	15	5.00
145	3	4	4	11	3.67
146	4	5	5	14	4.67
147	5	4	4	13	4.33
148	4	5	5	14	4.67
149	3	4	3	10	3.33
150	5	5	4	14	4.67
151	4	5	4	13	4.33
152	5	4	5	14	4.67
153	5	4	4	13	4.33
154	3	3	4	10	3.33
155	5	3	4	12	4.00
156	4	5	5	14	4.67
157	4	5	4	13	4.33
158	5	5	5	15	5.00
159	4	4	4	12	4.00
160	4	4	5	13	4.33
161	4	4	4	12	4.00
162	4	4	5	13	4.33

163	4	4	4	12	4.00
164	5	4	4	13	4.33
165	5	4	4	13	4.33
166	4	4	5	13	4.33
167	4	4	4	12	4.00
168	4	4	4	12	4.00
169	4	3	4	11	3.67
170	5	5	5	15	5.00
171	3	4	3	10	3.33

Responden	Daya Tanggap (X2)			Total	Rata-rata
	4. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat	5. Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	6. Kelengkapan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat		
1	3	3	3	9	3.00
2	4	4	4	12	4.00
3	4	4	4	12	4.00
4	4	3	3	10	3.33
5	5	5	5	15	5.00
6	4	5	4	13	4.33
7	4	4	4	12	4.00
8	5	5	5	15	5.00
9	4	4	4	12	4.00
10	4	4	3	11	3.67
11	3	3	3	9	3.00
12	4	4	4	12	4.00
13	3	3	4	10	3.33
14	5	5	5	15	5.00
15	2	2	2	6	2.00
16	3	3	4	10	3.33
17	5	4	4	13	4.33
18	4	3	4	11	3.67
19	4	4	4	12	4.00
20	4	4	4	12	4.00
21	4	4	3	11	3.67
22	3	4	3	10	3.33
23	3	4	3	10	3.33
24	4	4	4	12	4.00
25	5	5	5	15	5.00
26	4	3	3	10	3.33
27	5	5	5	15	5.00
28	3	3	4	10	3.33
29	4	4	4	12	4.00
30	4	4	4	12	4.00
31	3	3	3	9	3.00
32	4	3	4	11	3.67
33	5	5	5	15	5.00
34	4	4	4	12	4.00
35	3	3	3	9	3.00
36	5	5	5	15	5.00
37	3	3	3	9	3.00
38	5	3	3	11	3.67

39	3	3	4	10	3.33
40	4	5	5	14	4.67
41	3	3	2	8	2.67
42	4	4	5	13	4.33
43	4	4	4	12	4.00
44	4	4	4	12	4.00
45	3	3	3	9	3.00
46	5	4	3	12	4.00
47	4	4	3	11	3.67
48	3	2	3	8	2.67
49	3	3	3	9	3.00
50	3	3	4	10	3.33
51	4	4	5	13	4.33
52	3	3	4	10	3.33
53	3	3	4	10	3.33
54	2	2	2	6	2.00
55	5	5	5	15	5.00
56	4	4	5	13	4.33
57	3	3	4	10	3.33
58	4	4	4	12	4.00
59	5	5	5	15	5.00
60	4	4	4	12	4.00
61	3	3	3	9	3.00
62	2	4	4	10	3.33
63	3	4	4	11	3.67
64	4	4	3	11	3.67
65	4	4	4	12	4.00
66	4	4	4	12	4.00
67	4	4	5	13	4.33
68	5	4	3	12	4.00
69	3	4	4	11	3.67
70	4	5	4	13	4.33
71	4	4	4	12	4.00
72	5	4	5	14	4.67
73	4	4	5	13	4.33
74	5	3	4	12	4.00
75	4	5	4	13	4.33
76	4	4	4	12	4.00
77	4	4	3	11	3.67
78	4	5	4	13	4.33
79	5	4	4	13	4.33
80	4	4	3	11	3.67

81	4	4	3	11	3.67
82	4	4	4	12	4.00
83	4	5	4	13	4.33
84	4	4	4	12	4.00
85	5	5	4	14	4.67
86	3	4	4	11	3.67
87	5	4	4	13	4.33
88	3	4	4	11	3.67
89	5	4	5	14	4.67
90	3	3	4	10	3.33
91	4	5	5	14	4.67
92	5	5	5	15	5.00
93	4	3	3	10	3.33
94	5	3	3	11	3.67
95	4	4	4	12	4.00
96	4	4	3	11	3.67
97	4	4	3	11	3.67
98	4	5	4	13	4.33
99	5	5	5	15	5.00
100	4	5	4	13	4.33
101	5	5	4	14	4.67
102	4	4	3	11	3.67
103	4	4	4	12	4.00
104	5	5	4	14	4.67
105	4	5	4	13	4.33
106	5	4	4	13	4.33
107	4	4	3	11	3.67
108	4	4	4	12	4.00
109	5	5	5	15	5.00
110	3	4	3	10	3.33
111	4	4	4	12	4.00
112	4	5	4	13	4.33
113	4	4	5	13	4.33
114	4	3	4	11	3.67
115	4	5	4	13	4.33
116	5	5	4	14	4.67
117	5	5	5	15	5.00
118	4	4	3	11	3.67
119	5	3	5	13	4.33
120	4	4	5	13	4.33
121	5	5	5	15	5.00
122	4	3	5	12	4.00

123	3	3	4	10	3.33
124	3	3	3	9	3.00
125	3	4	3	10	3.33
126	4	4	4	12	4.00
127	4	3	4	11	3.67
128	3	3	4	10	3.33
129	4	4	4	12	4.00
130	4	4	4	12	4.00
131	4	5	5	14	4.67
132	3	3	4	10	3.33
133	5	4	5	14	4.67
134	5	4	5	14	4.67
135	4	4	4	12	4.00
136	4	4	4	12	4.00
137	5	4	5	14	4.67
138	5	4	5	14	4.67
139	3	4	3	10	3.33
140	5	4	5	14	4.67
141	4	4	5	13	4.33
142	4	5	3	12	4.00
143	5	5	5	15	5.00
144	5	5	5	15	5.00
145	4	3	5	12	4.00
146	5	4	5	14	4.67
147	5	5	5	15	5.00
148	5	4	5	14	4.67
149	5	5	4	14	4.67
150	5	5	4	14	4.67
151	5	4	5	14	4.67
152	5	5	5	15	5.00
153	5	4	5	14	4.67
154	5	5	5	15	5.00
155	4	4	4	12	4.00
156	4	5	5	14	4.67
157	3	3	3	9	3.00
158	5	5	5	15	5.00
159	4	3	4	11	3.67
160	4	4	3	11	3.67
161	5	5	4	14	4.67
162	4	3	3	10	3.33
163	4	4	3	11	3.67
164	4	3	4	11	3.67

165	4	3	4	11	3.67
166	4	4	3	11	3.67
167	4	4	5	13	4.33
168	5	5	4	14	4.67
169	3	3	4	10	3.33
170	5	5	5	15	5.00
171	3	3	3	9	3.00

Responden	Jaminan (X3)			Total	Rata-rata
	7. Reputasi perusahaan yang terjamin	8. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan pembayaran yang diberikan	9. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan		
1	4	3	4	11	3.67
2	4	4	4	12	4.00
3	5	4	4	13	4.33
4	5	4	4	13	4.33
5	5	5	5	15	5.00
6	4	4	4	12	4.00
7	5	4	4	13	4.33
8	5	5	5	15	5.00
9	5	4	5	14	4.67
10	4	4	4	12	4.00
11	4	3	3	10	3.33
12	4	4	4	12	4.00
13	3	3	4	10	3.33
14	5	5	4	14	4.67
15	4	3	3	10	3.33
16	4	3	3	10	3.33
17	4	5	5	14	4.67
18	4	4	4	12	4.00
19	4	4	4	12	4.00
20	5	5	5	15	5.00
21	4	3	4	11	3.67
22	4	4	4	12	4.00
23	3	3	4	10	3.33
24	3	4	4	11	3.67
25	5	5	5	15	5.00
26	4	4	2	10	3.33
27	2	4	5	11	3.67
28	4	3	3	10	3.33
29	4	4	4	12	4.00
30	4	4	4	12	4.00
31	3	3	3	9	3.00
32	4	3	4	11	3.67
33	5	5	5	15	5.00
34	4	4	4	12	4.00
35	3	3	3	9	3.00
36	5	5	5	15	5.00
37	3	3	4	10	3.33
38	4	5	5	14	4.67

39	5	5	5	15	5.00
40	5	5	5	15	5.00
41	3	3	3	9	3.00
42	5	5	5	15	5.00
43	4	4	4	12	4.00
44	4	4	4	12	4.00
45	3	3	3	9	3.00
46	5	4	5	14	4.67
47	4	5	5	14	4.67
48	3	3	3	9	3.00
49	4	4	4	12	4.00
50	4	3	4	11	3.67
51	5	5	5	15	5.00
52	4	3	4	11	3.67
53	3	3	3	9	3.00
54	4	4	4	12	4.00
55	5	5	5	15	5.00
56	4	4	4	12	4.00
57	4	4	5	13	4.33
58	4	4	4	12	4.00
59	5	5	5	15	5.00
60	5	4	4	13	4.33
61	3	3	3	9	3.00
62	4	4	4	12	4.00
63	5	5	5	15	5.00
64	3	4	4	11	3.67
65	4	3	3	10	3.33
66	4	4	5	13	4.33
67	4	4	4	12	4.00
68	4	4	4	12	4.00
69	4	4	4	12	4.00
70	4	5	5	14	4.67
71	5	5	4	14	4.67
72	3	4	5	12	4.00
73	4	3	5	12	4.00
74	3	3	3	9	3.00
75	4	4	3	11	3.67
76	3	4	4	11	3.67
77	4	4	5	13	4.33
78	4	3	4	11	3.67
79	3	4	4	11	3.67
80	4	4	5	13	4.33

81	5	5	5	15	5.00
82	4	4	4	12	4.00
83	4	4	5	13	4.33
84	4	4	4	12	4.00
85	4	3	4	11	3.67
86	3	4	4	11	3.67
87	5	5	4	14	4.67
88	4	5	5	14	4.67
89	3	3	5	11	3.67
90	3	4	3	10	3.33
91	5	5	4	14	4.67
92	5	5	5	15	5.00
93	3	4	4	11	3.67
94	3	4	4	11	3.67
95	4	4	4	12	4.00
96	4	4	4	12	4.00
97	4	4	4	12	4.00
98	5	4	5	14	4.67
99	4	4	5	13	4.33
100	5	4	4	13	4.33
101	5	5	5	15	5.00
102	3	4	3	10	3.33
103	4	4	5	13	4.33
104	5	4	5	14	4.67
105	5	5	5	15	5.00
106	4	4	5	13	4.33
107	4	4	4	12	4.00
108	4	4	4	12	4.00
109	5	5	5	15	5.00
110	4	3	3	10	3.33
111	4	4	4	12	4.00
112	5	4	4	13	4.33
113	5	4	5	14	4.67
114	3	4	5	12	4.00
115	4	4	4	12	4.00
116	5	5	4	14	4.67
117	5	5	5	15	5.00
118	5	3	5	13	4.33
119	5	4	5	14	4.67
120	3	3	5	11	3.67
121	5	3	5	13	4.33
122	4	4	3	11	3.67

123	5	3	4	12	4.00
124	4	3	3	10	3.33
125	5	5	5	15	5.00
126	5	3	4	12	4.00
127	5	4	3	12	4.00
128	5	5	4	14	4.67
129	4	3	3	10	3.33
130	5	5	4	14	4.67
131	5	5	5	15	5.00
132	4	3	4	11	3.67
133	4	4	5	13	4.33
134	5	4	5	14	4.67
135	3	4	3	10	3.33
136	5	4	5	14	4.67
137	5	5	4	14	4.67
138	5	4	5	14	4.67
139	4	4	3	11	3.67
140	5	5	4	14	4.67
141	4	5	5	14	4.67
142	5	3	4	12	4.00
143	4	5	5	14	4.67
144	5	5	4	14	4.67
145	5	4	5	14	4.67
146	5	5	4	14	4.67
147	5	5	4	14	4.67
148	4	4	5	13	4.33
149	4	5	5	14	4.67
150	5	5	5	15	5.00
151	5	4	5	14	4.67
152	4	5	5	14	4.67
153	4	5	5	14	4.67
154	4	5	5	14	4.67
155	4	4	4	12	4.00
156	5	5	5	15	5.00
157	4	4	4	12	4.00
158	5	5	5	15	5.00
159	4	4	4	12	4.00
160	5	4	4	13	4.33
161	5	4	4	13	4.33
162	4	3	4	11	3.67
163	5	3	4	12	4.00
164	4	3	4	11	3.67

165	4	3	4	11	3.67
166	5	4	4	13	4.33
167	5	4	4	13	4.33
168	5	5	4	14	4.67
169	5	4	3	12	4.00
170	5	5	5	15	5.00
171	3	3	3	9	3.00

Responden	Empati (X4)			Total	Rata-rata
	10. Perhatian secara personal oleh karyawan	11. Mudah diakses	12. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh		
1	3	4	4	11	3.67
2	4	4	4	12	4.00
3	3	5	4	12	4.00
4	3	5	4	12	4.00
5	5	5	5	15	5.00
6	4	5	5	14	4.67
7	4	5	5	14	4.67
8	5	5	5	15	5.00
9	4	4	4	12	4.00
10	3	4	3	10	3.33
11	3	4	4	11	3.67
12	4	4	4	12	4.00
13	4	4	4	12	4.00
14	4	4	4	12	4.00
15	3	3	3	9	3.00
16	3	4	3	10	3.33
17	4	5	4	13	4.33
18	3	5	4	12	4.00
19	3	4	3	10	3.33
20	5	5	5	15	5.00
21	4	4	4	12	4.00
22	4	5	4	13	4.33
23	4	4	3	11	3.67
24	4	4	4	12	4.00
25	3	5	5	13	4.33
26	3	4	4	11	3.67
27	4	4	2	10	3.33
28	4	4	5	13	4.33
29	4	4	4	12	4.00
30	4	5	4	13	4.33
31	3	5	4	12	4.00
32	4	3	3	10	3.33
33	5	5	5	15	5.00
34	4	5	4	13	4.33
35	3	4	3	10	3.33
36	4	5	5	14	4.67
37	3	3	3	9	3.00
38	4	5	5	14	4.67
39	4	5	5	14	4.67
40	5	5	5	15	5.00
41	1	1	2	4	1.33
42	5	5	5	15	5.00
43	4	5	4	13	4.33
44	4	4	4	12	4.00
45	3	4	4	11	3.67

46	4	4	4	12	4.00
47	4	5	5	14	4.67
48	2	3	3	8	2.67
49	4	4	3	11	3.67
50	4	3	4	11	3.67
51	5	5	4	14	4.67
52	3	4	4	11	3.67
53	3	4	3	10	3.33
54	5	5	4	14	4.67
55	5	5	5	15	5.00
56	4	5	4	13	4.33
57	4	5	4	13	4.33
58	4	4	4	12	4.00
59	5	4	5	14	4.67
60	4	5	4	13	4.33
61	3	3	3	9	3.00
62	4	3	4	11	3.67
63	5	5	4	14	4.67
64	3	4	4	11	3.67
65	4	4	4	12	4.00
66	3	4	4	11	3.67
67	5	4	5	14	4.67
68	3	3	4	10	3.33
69	3	5	5	13	4.33
70	5	4	4	13	4.33
71	3	4	5	12	4.00
72	4	4	5	13	4.33
73	4	4	4	12	4.00
74	5	4	4	13	4.33
75	4	5	4	13	4.33
76	3	4	3	10	3.33
77	3	4	4	11	3.67
78	4	4	5	13	4.33
79	3	5	4	12	4.00
80	4	4	5	13	4.33
81	5	5	5	15	5.00
82	4	4	4	12	4.00
83	4	4	3	11	3.67
84	4	4	4	12	4.00
85	3	5	5	13	4.33
86	3	4	3	10	3.33
87	4	4	5	13	4.33
88	3	4	5	12	4.00
89	3	4	5	12	4.00
90	3	4	3	10	3.33
91	4	5	5	14	4.67
92	5	5	5	15	5.00
93	4	4	4	12	4.00
94	5	5	4	14	4.67

95	4	4	4	12	4.00
96	3	4	3	10	3.33
97	4	4	4	12	4.00
98	3	5	4	12	4.00
99	5	4	5	14	4.67
100	4	4	4	12	4.00
101	5	5	4	14	4.67
102	4	4	3	11	3.67
103	4	5	5	14	4.67
104	4	2	4	10	3.33
105	4	3	5	12	4.00
106	4	5	5	14	4.67
107	4	4	4	12	4.00
108	4	4	4	12	4.00
109	5	5	5	15	5.00
110	4	4	3	11	3.67
111	4	4	3	11	3.67
112	5	4	5	14	4.67
113	5	5	4	14	4.67
114	4	3	4	11	3.67
115	4	5	5	14	4.67
116	5	4	4	13	4.33
117	5	4	4	13	4.33
118	4	4	3	11	3.67
119	4	4	4	12	4.00
120	4	4	5	13	4.33
121	5	5	3	13	4.33
122	5	5	3	13	4.33
123	4	5	3	12	4.00
124	4	5	4	13	4.33
125	4	5	4	13	4.33
126	4	5	5	14	4.67
127	4	5	4	13	4.33
128	4	5	4	13	4.33
129	3	4	3	10	3.33
130	4	4	4	12	4.00
131	5	5	4	14	4.67
132	4	4	4	12	4.00
133	4	4	4	12	4.00
134	5	4	5	14	4.67
135	4	4	4	12	4.00
136	5	5	5	15	5.00
137	5	5	4	14	4.67
138	5	5	4	14	4.67
139	4	4	4	12	4.00
140	5	4	5	14	4.67
141	5	5	4	14	4.67
142	4	4	4	12	4.00
143	5	5	4	14	4.67

144	5	4	5	14	4.67
145	5	5	4	14	4.67
146	5	5	5	15	5.00
147	5	4	5	14	4.67
148	5	5	5	15	5.00
149	5	5	4	14	4.67
150	4	5	5	14	4.67
151	4	5	5	14	4.67
152	4	4	5	13	4.33
153	4	4	5	13	4.33
154	4	4	5	13	4.33
155	4	5	5	14	4.67
156	5	4	4	13	4.33
157	2	5	4	11	3.67
158	5	5	5	15	5.00
159	4	5	4	13	4.33
160	4	4	4	12	4.00
161	4	3	4	11	3.67
162	4	5	4	13	4.33
163	4	4	3	11	3.67
164	4	4	4	12	4.00
165	4	4	4	12	4.00
166	4	4	4	12	4.00
167	5	5	4	14	4.67
168	5	5	4	14	4.67
169	3	5	4	12	4.00
170	5	5	5	15	5.00
171	3	3	3	9	3.00

Responden	Bukti Fisik (X5)			Total	Rata-rata
	13. Kebersihan fasilitas fisik	14. Kerapian penampilan karyawan	15. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki		
1	3	4	4	11	3.67
2	4	4	5	13	4.33
3	3	4	4	11	3.67
4	3	4	5	12	4.00
5	5	5	5	15	5.00
6	4	5	5	14	4.67
7	4	4	5	13	4.33
8	5	5	5	15	5.00
9	5	4	4	13	4.33
10	4	4	4	12	4.00
11	3	3	3	9	3.00
12	4	4	4	12	4.00
13	3	4	4	11	3.67
14	5	5	5	15	5.00
15	3	2	3	8	2.67
16	4	4	4	12	4.00
17	4	4	4	12	4.00
18	4	4	5	13	4.33
19	4	4	5	13	4.33
20	5	5	5	15	5.00
21	4	4	4	12	4.00
22	4	4	4	12	4.00
23	3	4	3	10	3.33
24	4	3	4	11	3.67
25	3	3	3	9	3.00
26	4	2	3	9	3.00
27	4	5	2	11	3.67
28	4	4	4	12	4.00
29	4	4	4	12	4.00
30	4	4	4	12	4.00
31	4	4	3	11	3.67
32	4	4	4	12	4.00
33	5	5	5	15	5.00
34	4	4	4	12	4.00
35	3	3	3	9	3.00
36	4	5	5	14	4.67
37	4	4	4	12	4.00
38	4	5	5	14	4.67
39	4	4	5	13	4.33

40	4	4	5	13	4.33
41	2	2	3	7	2.33
42	5	5	5	15	5.00
43	4	4	5	13	4.33
44	4	4	4	12	4.00
45	3	3	3	9	3.00
46	4	4	5	13	4.33
47	4	4	4	12	4.00
48	3	3	3	9	3.00
49	4	4	4	12	4.00
50	3	4	3	10	3.33
51	5	5	5	15	5.00
52	4	4	3	11	3.67
53	4	3	4	11	3.67
54	3	4	4	11	3.67
55	5	5	5	15	5.00
56	4	4	4	12	4.00
57	3	4	3	10	3.33
58	4	4	4	12	4.00
59	5	5	5	15	5.00
60	5	5	5	15	5.00
61	3	3	3	9	3.00
62	4	4	3	11	3.67
63	4	5	5	14	4.67
64	3	5	4	12	4.00
65	4	4	4	12	4.00
66	5	4	4	13	4.33
67	4	4	4	12	4.00
68	4	4	5	13	4.33
69	4	4	4	12	4.00
70	4	4	4	12	4.00
71	5	4	3	12	4.00
72	4	4	4	12	4.00
73	4	4	3	11	3.67
74	3	4	5	12	4.00
75	4	4	4	12	4.00
76	4	4	3	11	3.67
77	4	5	4	13	4.33
78	4	4	3	11	3.67
79	4	4	4	12	4.00
80	3	5	4	12	4.00
81	4	4	4	12	4.00

82	4	5	4	13	4.33
83	3	4	4	11	3.67
84	4	5	4	13	4.33
85	4	4	4	12	4.00
86	3	4	4	11	3.67
87	4	4	4	12	4.00
88	3	3	3	9	3.00
89	4	4	4	12	4.00
90	3	4	4	11	3.67
91	4	5	5	14	4.67
92	5	5	5	15	5.00
93	4	4	4	12	4.00
94	3	3	4	10	3.33
95	4	4	4	12	4.00
96	3	4	3	10	3.33
97	4	4	4	12	4.00
98	5	5	5	15	5.00
99	5	5	5	15	5.00
100	5	5	4	14	4.67
101	4	5	4	13	4.33
102	3	3	3	9	3.00
103	5	5	5	15	5.00
104	4	4	4	12	4.00
105	5	5	5	15	5.00
106	5	5	4	14	4.67
107	4	4	4	12	4.00
108	4	4	4	12	4.00
109	5	5	5	15	5.00
110	5	5	4	14	4.67
111	4	4	4	12	4.00
112	4	5	4	13	4.33
113	4	5	5	14	4.67
114	4	4	4	12	4.00
115	5	4	5	14	4.67
116	5	5	4	14	4.67
117	4	5	5	14	4.67
118	3	4	3	10	3.33
119	4	4	4	12	4.00
120	3	4	3	10	3.33
121	5	3	5	13	4.33
122	3	4	3	10	3.33
123	4	4	3	11	3.67

124	3	4	4	11	3.67
125	4	4	5	13	4.33
126	3	4	4	11	3.67
127	3	4	4	11	3.67
128	4	4	5	13	4.33
129	3	4	5	12	4.00
130	4	4	5	13	4.33
131	5	5	5	15	5.00
132	4	4	4	12	4.00
133	4	4	4	12	4.00
134	4	3	4	11	3.67
135	3	4	4	11	3.67
136	5	4	5	14	4.67
137	5	5	5	15	5.00
138	5	4	5	14	4.67
139	3	5	3	11	3.67
140	4	5	4	13	4.33
141	5	4	5	14	4.67
142	5	4	5	14	4.67
143	5	5	4	14	4.67
144	4	5	5	14	4.67
145	5	5	4	14	4.67
146	4	5	5	14	4.67
147	5	5	5	15	5.00
148	4	4	5	13	4.33
149	5	4	5	14	4.67
150	5	5	5	15	5.00
151	4	5	4	13	4.33
152	5	4	5	14	4.67
153	4	5	5	14	4.67
154	4	5	4	13	4.33
155	5	5	4	14	4.67
156	5	5	5	15	5.00
157	4	4	5	13	4.33
158	5	5	5	15	5.00
159	4	4	5	13	4.33
160	3	4	4	11	3.67
161	3	5	5	13	4.33
162	4	4	4	12	4.00
163	3	3	4	10	3.33
164	3	5	4	12	4.00
165	3	5	4	12	4.00

166	4	4	5	13	4.33
167	4	5	4	13	4.33
168	4	5	5	14	4.67
169	3	4	4	11	3.67
170	5	5	5	15	5.00
171	3	3	3	9	3.00

Responden	Intensi Pelanggan (Y1)		Total	Rata-rata
	16. Layanan yang diberikan dapat membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang	17. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow		
1	4	4	8	4
2	4	5	9	4.5
3	5	5	10	5
4	5	4	9	4.5
5	5	5	10	5
6	5	5	10	5
7	5	4	9	4.5
8	5	5	10	5
9	4	4	8	4
10	4	4	8	4
11	3	4	7	3.5
12	4	4	8	4
13	3	3	6	3
14	5	5	10	5
15	3	3	6	3
16	5	4	9	4.5
17	4	4	8	4
18	4	4	8	4
19	3	4	7	3.5
20	5	4	9	4.5
21	4	4	8	4
22	4	4	8	4
23	4	3	7	3.5
24	4	4	8	4
25	5	4	9	4.5
26	3	3	6	3
27	5	5	10	5
28	4	3	7	3.5
29	4	4	8	4
30	4	5	9	4.5
31	3	3	6	3
32	4	4	8	4
33	5	5	10	5
34	4	4	8	4
35	3	4	7	3.5
36	4	5	9	4.5
37	4	4	8	4

38	4	4	8	4
39	5	5	10	5
40	5	5	10	5
41	2	2	4	2
42	4	4	8	4
43	5	4	9	4.5
44	4	4	8	4
45	3	3	6	3
46	5	5	10	5
47	4	4	8	4
48	3	3	6	3
49	4	4	8	4
50	3	5	8	4
51	5	5	10	5
52	4	4	8	4
53	3	4	7	3.5
54	4	3	7	3.5
55	5	5	10	5
56	4	3	7	3.5
57	3	4	7	3.5
58	4	4	8	4
59	5	5	10	5
60	5	4	9	4.5
61	3	3	6	3
62	3	3	6	3
63	5	5	10	5
64	4	4	8	4
65	4	5	9	4.5
66	3	4	7	3.5
67	4	3	7	3.5
68	4	3	7	3.5
69	3	4	7	3.5
70	3	4	7	3.5
71	5	4	9	4.5
72	3	3	6	3
73	4	5	9	4.5
74	5	4	9	4.5
75	4	5	9	4.5
76	3	4	7	3.5
77	4	3	7	3.5
78	3	3	6	3
79	3	4	7	3.5

80	4	3	7	3.5
81	4	3	7	3.5
82	3	4	7	3.5
83	3	4	7	3.5
84	3	4	7	3.5
85	4	4	8	4
86	4	3	7	3.5
87	4	4	8	4
88	4	4	8	4
89	4	4	8	4
90	4	4	8	4
91	5	4	9	4.5
92	5	5	10	5
93	3	3	6	3
94	5	5	10	5
95	4	4	8	4
96	3	3	6	3
97	4	4	8	4
98	5	5	10	5
99	5	5	10	5
100	4	5	9	4.5
101	5	3	8	4
102	3	4	7	3.5
103	5	5	10	5
104	4	4	8	4
105	5	5	10	5
106	4	5	9	4.5
107	4	4	8	4
108	4	5	9	4.5
109	5	5	10	5
110	4	4	8	4
111	4	4	8	4
112	5	5	10	5
113	4	5	9	4.5
114	4	4	8	4
115	4	5	9	4.5
116	5	4	9	4.5
117	5	5	10	5
118	4	5	9	4.5
119	5	5	10	5
120	4	5	9	4.5
121	3	5	8	4

122	4	5	9	4.5
123	5	4	9	4.5
124	5	4	9	4.5
125	5	5	10	5
126	4	5	9	4.5
127	5	4	9	4.5
128	5	5	10	5
129	4	4	8	4
130	5	5	10	5
131	5	5	10	5
132	3	4	7	3.5
133	4	4	8	4
134	4	4	8	4
135	4	4	8	4
136	5	5	10	5
137	5	4	9	4.5
138	4	5	9	4.5
139	4	4	8	4
140	5	4	9	4.5
141	3	3	6	3
142	4	5	9	4.5
143	5	4	9	4.5
144	5	5	10	5
145	5	5	10	5
146	4	5	9	4.5
147	4	5	9	4.5
148	4	4	8	4
149	4	4	8	4
150	5	5	10	5
151	5	4	9	4.5
152	5	4	9	4.5
153	4	5	9	4.5
154	4	5	9	4.5
155	5	5	10	5
156	5	5	10	5
157	5	5	10	5
158	5	5	10	5
159	5	5	10	5
160	5	4	9	4.5
161	5	5	10	5
162	4	3	7	3.5
163	4	4	8	4

164	4	5	9	4.5
165	4	5	9	4.5
166	4	4	8	4
167	5	5	10	5
168	4	4	8	4
169	4	3	7	3.5
170	5	5	10	5
171	3	3	6	3

Responden	Kepuasan Pelanggan (Y2)			Total	Rata-rata
	18. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow	19. Pembayaran pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow telah memenuhi harapan pelanggan	20. Pelanggan percaya bahwa membayar pembelian menggunakan ovo di Hypermart City Of Tomorrow merupakan pengalaman yang memuaskan		
1	4	4	4	12	4.00
2	4	4	4	12	4.00
3	5	4	4	13	4.33
4	5	5	5	15	5.00
5	5	5	5	15	5.00
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	3	11	3.67
8	5	5	5	15	5.00
9	3	4	4	11	3.67
10	4	3	4	11	3.67
11	4	4	4	12	4.00
12	4	4	4	12	4.00
13	3	3	3	9	3.00
14	4	5	4	13	4.33
15	2	2	3	7	2.33
16	4	4	4	12	4.00
17	4	4	4	12	4.00
18	4	4	5	13	4.33
19	5	4	4	13	4.33
20	4	5	5	14	4.67
21	4	4	4	12	4.00
22	4	4	4	12	4.00
23	4	3	3	10	3.33
24	5	4	4	13	4.33
25	4	4	4	12	4.00
26	2	2	3	7	2.33
27	5	5	4	14	4.67
28	5	3	4	12	4.00
29	4	4	4	12	4.00
30	4	4	4	12	4.00
31	3	3	3	9	3.00
32	4	3	3	10	3.33
33	5	5	5	15	5.00
34	4	3	3	10	3.33
35	4	3	4	11	3.67
36	5	5	5	15	5.00
37	3	4	4	11	3.67
38	4	4	4	12	4.00
39	5	5	5	15	5.00
40	5	4	5	14	4.67
41	2	2	2	6	2.00
42	4	4	5	13	4.33

43	5	4	5	14	4.67
44	4	4	4	12	4.00
45	3	3	3	9	3.00
46	5	4	5	14	4.67
47	5	5	4	14	4.67
48	3	3	3	9	3.00
49	4	4	4	12	4.00
50	4	4	5	13	4.33
51	5	5	5	15	5.00
52	3	3	3	9	3.00
53	3	3	3	9	3.00
54	3	3	3	9	3.00
55	5	5	5	15	5.00
56	5	4	4	13	4.33
57	4	4	4	12	4.00
58	4	4	4	12	4.00
59	5	5	5	15	5.00
60	4	4	4	12	4.00
61	3	3	3	9	3.00
62	4	4	4	12	4.00
63	5	5	5	15	5.00
64	4	5	4	13	4.33
65	5	3	4	12	4.00
66	4	4	4	12	4.00
67	4	4	5	13	4.33
68	4	4	4	12	4.00
69	3	5	4	12	4.00
70	5	4	4	13	4.33
71	4	4	4	12	4.00
72	5	4	4	13	4.33
73	5	5	5	15	5.00
74	3	5	4	12	4.00
75	4	4	3	11	3.67
76	4	4	4	12	4.00
77	5	4	3	12	4.00
78	4	5	4	13	4.33
79	5	4	5	14	4.67
80	4	4	4	12	4.00
81	3	4	4	11	3.67
82	5	4	4	13	4.33
83	4	4	4	12	4.00
84	5	4	4	13	4.33
85	4	4	4	12	4.00
86	4	4	3	11	3.67
87	4	4	4	12	4.00
88	4	5	4	13	4.33
89	4	4	5	13	4.33
90	4	4	4	12	4.00
91	4	4	4	12	4.00

92	5	5	5	15	5.00
93	4	4	4	12	4.00
94	5	3	4	12	4.00
95	4	4	4	12	4.00
96	4	4	4	12	4.00
97	4	4	4	12	4.00
98	5	4	4	13	4.33
99	5	5	5	15	5.00
100	4	4	5	13	4.33
101	4	3	3	10	3.33
102	3	3	4	10	3.33
103	5	5	5	15	5.00
104	4	4	4	12	4.00
105	4	4	4	12	4.00
106	5	5	4	14	4.67
107	4	4	4	12	4.00
108	5	5	4	14	4.67
109	5	5	5	15	5.00
110	4	4	5	13	4.33
111	4	4	4	12	4.00
112	4	5	5	14	4.67
113	4	5	5	14	4.67
114	4	4	4	12	4.00
115	4	4	5	13	4.33
116	5	5	5	15	5.00
117	5	4	5	14	4.67
118	5	4	5	14	4.67
119	5	4	4	13	4.33
120	4	5	5	14	4.67
121	5	5	5	15	5.00
122	4	5	5	14	4.67
123	4	5	4	13	4.33
124	4	4	4	12	4.00
125	4	4	5	13	4.33
126	4	5	5	14	4.67
127	5	4	5	14	4.67
128	4	5	5	14	4.67
129	5	4	4	13	4.33
130	4	5	4	13	4.33
131	5	5	4	14	4.67
132	4	4	4	12	4.00
133	4	4	4	12	4.00
134	5	4	4	13	4.33
135	5	4	4	13	4.33
136	5	4	5	14	4.67
137	5	5	5	15	5.00
138	5	4	5	14	4.67
139	3	4	4	11	3.67
140	5	5	5	15	5.00

141	5	5	5	15	5.00
142	5	4	4	13	4.33
143	5	5	5	15	5.00
144	5	5	5	15	5.00
145	4	5	5	14	4.67
146	5	5	4	14	4.67
147	5	4	5	14	4.67
148	4	4	4	12	4.00
149	4	5	4	13	4.33
150	5	4	4	13	4.33
151	5	4	4	13	4.33
152	5	5	4	14	4.67
153	4	5	4	13	4.33
154	5	4	5	14	4.67
155	5	4	5	14	4.67
156	5	5	5	15	5.00
157	5	4	4	13	4.33
158	5	5	5	15	5.00
159	4	5	5	14	4.67
160	4	4	4	12	4.00
161	4	3	4	11	3.67
162	4	4	4	12	4.00
163	4	4	5	13	4.33
164	5	4	4	13	4.33
165	5	4	4	13	4.33
166	4	5	5	14	4.67
167	5	5	5	15	5.00
168	4	4	5	13	4.33
169	4	4	4	12	4.00
170	5	5	5	15	5.00
171	3	3	3	9	3.00

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS

Reabilitas (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.05	.754	171
P2	3.98	.759	171
P3	4.01	.771	171
Total	12.04	1.922	171

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.02	10.335	.799	.794
P2	20.09	10.450	.763	.803
P3	20.06	10.496	.737	.809
Total	12.04	3.693	1.000	.794

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.07	14.772	3.843	4

Daya Tanggap (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.05	.754	171
P2	3.98	.759	171
P3	4.01	.771	171
Total	12.04	1.922	171

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.02	10.335	.799	.794
P2	20.09	10.450	.763	.803
P3	20.06	10.496	.737	.809
Total	12.04	3.693	1.000	.794

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.07	14.772	3.843	4

Jaminan (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.23	.720	171
P2	4.05	.722	171
P3	4.22	.709	171
Total	12.50	1.730	171

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.78	8.597	.676	.799
P2	20.95	8.292	.760	.774
P3	20.78	8.594	.691	.796
Total	12.50	2.993	1.000	.727

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.01	11.971	3.460	4

Empati (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.01	.759	171
P2	4.33	.685	171
P3	4.13	.708	171
Total	12.47	1.667	171

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.92	7.694	.676	.769
P2	20.61	8.110	.652	.787
P3	20.81	7.980	.660	.781
Total	12.47	2.780	1.000	.666

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.94	11.119	3.335	4

Bukti Fisik (X₅)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.99	.711	171
P2	4.21	.670	171
P3	4.19	.720	171
Total	12.39	1.719	171

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.78	8.265	.747	.788
P2	20.56	8.601	.705	.806
P3	20.58	8.256	.738	.789
Total	12.39	2.956	1.000	.753

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.77	11.824	3.439	4

Intensi Pelanggan (Y₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.16	.733	171
P2	4.21	.721	171
Total	8.37	1.279	171

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.58	3.774	.783	.858
P2	12.54	3.826	.778	.864
Total	8.37	1.636	1.000	.706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.75	6.542	2.558	3

Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.27	.701	171
P2	4.16	.689	171
P3	4.22	.658	171
Total	12.65	1.737	171

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.03	8.558	.736	.812
P2	21.14	8.439	.788	.799
P3	21.08	8.541	.805	.800
Total	12.65	3.017	1.000	.804

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.30	12.069	3.474	4

Lampiran 4 : Hasil Olah Data SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	8.37	1.279	171
X1	12.47	1.420	171
X2	12.04	1.922	171
X3	12.50	1.730	171
X4	12.47	1.667	171
X5	12.39	1.719	171

Correlations

		Y1	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y1	1.000	.485	.516	.582	.549	.624
	X1	.485	1.000	.600	.580	.577	.530
	X2	.516	.600	1.000	.651	.575	.639
	X3	.582	.580	.651	1.000	.673	.698
	X4	.549	.577	.575	.673	1.000	.651
	X5	.624	.530	.639	.698	.651	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
N	Y1	171	171	171	171	171	171
	X1	171	171	171	171	171	171
	X2	171	171	171	171	171	171
	X3	171	171	171	171	171	171
	X4	171	171	171	171	171	171
	X5	171	171	171	171	171	171

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X4, X2, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.674 ^a	.455	.438	.958	.455	27.543	5	165	.000

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.492	5	25.298	27.543	.000 ^b
	Residual	151.555	165	.919		
	Total	278.047	170			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.922	.700		1.317	.190					
	X1	.093	.070	.103	1.319	.189	.485	.102	.076	.542	1.844
	X2	.042	.057	.062	.736	.463	.516	.057	.042	.458	2.183
	X3	.121	.069	.164	1.761	.080	.582	.136	.101	.383	2.611
	X4	.098	.066	.127	1.484	.140	.549	.115	.085	.449	2.226
	X5	.248	.066	.333	3.738	.000	.624	.279	.215	.417	2.399

a. Dependent Variable: Y1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	21.224	.44	.03	.28	.02	.00	.02
	3	.009	25.625	.06	.07	.51	.08	.18	.13
	4	.007	30.256	.17	.15	.00	.00	.43	.48
	5	.006	32.740	.00	.02	.05	.85	.27	.14
	6	.005	34.551	.32	.73	.15	.05	.12	.23

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.39	9.93	8.37	.863	171
Std. Predicted Value	-3.455	1.801	.000	1.000	171
Standard Error of Predicted Value	.082	.415	.171	.054	171
Adjusted Predicted Value	5.72	9.93	8.37	.861	171
Residual	-3.286	2.590	.000	.944	171
Std. Residual	-3.429	2.703	.000	.985	171
Stud. Residual	-3.455	2.919	.001	1.006	171
Deleted Residual	-3.337	3.021	.003	.986	171
Stud. Deleted Residual	-3.577	2.988	.001	1.014	171
Mahal. Distance	.241	30.866	4.971	4.381	171
Cook's Distance	.000	.236	.008	.021	171
Centered Leverage Value	.001	.182	.029	.026	171

a. Dependent Variable: Y1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	12.65	1.737	171
X1	12.47	1.420	171
X2	12.04	1.922	171
X3	12.50	1.730	171
X4	12.47	1.667	171
X5	12.39	1.719	171

Correlations

		Y2	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y2	1.000	.526	.628	.617	.624	.644
	X1	.526	1.000	.600	.580	.577	.530
	X2	.628	.600	1.000	.651	.575	.639
	X3	.617	.580	.651	1.000	.673	.698
	X4	.624	.577	.575	.673	1.000	.651
	X5	.644	.530	.639	.698	.651	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
N	Y2	171	171	171	171	171	171
	X1	171	171	171	171	171	171
	X2	171	171	171	171	171	171
	X3	171	171	171	171	171	171
	X4	171	171	171	171	171	171
	X5	171	171	171	171	171	171

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X4, X2, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.736 ^a	.542	.528	1.193	.542	39.100	5	165	.000

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.174	5	55.635	39.100	.000 ^b
	Residual	234.773	165	1.423		
	Total	512.947	170			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.835	.872		2.105	.037		
	X1	.082	.088	.067	.934	.352	.542	1.844
	X2	.215	.070	.238	3.058	.003	.458	2.183
	X3	.110	.085	.110	1.288	.200	.383	2.611
	X4	.229	.082	.220	2.802	.006	.449	2.226
	X5	.240	.082	.237	2.908	.004	.417	2.399

a. Dependent Variable: Y2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	21.224	.44	.03	.28	.02	.00	.02
	3	.009	25.625	.06	.07	.51	.08	.18	.13
	4	.007	30.256	.17	.15	.00	.00	.43	.48
	5	.006	32.740	.00	.02	.05	.85	.27	.14
	6	.005	34.551	.32	.73	.15	.05	.12	.23

a. Dependent Variable: Y2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.96	14.98	12.65	1.279	171
Std. Predicted Value	-3.666	1.819	.000	1.000	171
Standard Error of Predicted Value	.102	.516	.213	.067	171
Adjusted Predicted Value	8.41	14.98	12.65	1.271	171
Residual	-3.888	2.891	.000	1.175	171
Std. Residual	-3.260	2.423	.000	.985	171
Stud. Residual	-3.304	2.458	-.002	1.007	171
Deleted Residual	-3.994	2.975	-.005	1.228	171
Stud. Deleted Residual	-3.409	2.497	-.003	1.014	171
Mahal. Distance	.241	30.866	4.971	4.381	171
Cook's Distance	.000	.128	.008	.017	171
Centered Leverage Value	.001	.182	.029	.026	171

a. Dependent Variable: Y2