

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital OVO, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dari penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital OVO, yang mana ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar  $5,838 > 1,28959$  t-tabel dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan H2 menyatakan bahwa kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penggunaan dompet digital OVO pada Mahasiswa Program Studi Manajemen kelas A angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dimana dengan hasil t-hitung sebesar  $5,838 > 1,28959$  (t-tabel) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh bagi para pengguna dalam melakukan penggunaan berkelanjutan dompet digital OVO, maka dari itu kedua variabel ini perlu diperhatikan supaya pengguna terus mengalami peningkatan dan tetap bertahan.
2. Berdasarkan hasil uji f yang mana nilai f-hitung  $>$  f-tabel ( $56,617 > 2,35$ ) yang diperoleh positif, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan dompet digital OVO pada Mahasiswa Program Studi Manajemen kelas A angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh sebesar  $0,507$  ( $50,7\%$ ), hal ini berarti bahwa variabel

loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu persepsi nilai dan kepercayaan, sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka implikasi manajerial yang dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Mengingat dompet digital OVO adalah sebuah *financial technology* berbasis *mobile payment* yang menyediakan layanan secara online maupun offline, diharapkan mampu memberikan pelayanan serta nilai yang bermanfaat secara keseluruhan sesuai dengan fungsinya dan menguntungkan.
2. Untuk itu, dompet digital OVO harus bisa dapat mempertahankan nilai-nilai yang ada, dan mampu mempertahankan kepercayaan terhadap citra merek dan kepuasan pengguna dalam melakukan penggunaan secara berkala dan berkelanjutan, serta nilai-nilai positif yang terus ditingkatkan.

## **5.3 Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan masukan dalam melakukan penelitian yang lebih baik lagi, supaya setiap masalah yang ada dari objek tersebut yang akan diteliti dapat bermanfaat bagi perusahaan.
2. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari referensi secara teliti dan lebih banyak lagi, sehingga dalam melakukan penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih memuaskan serta bermanfaat, dan memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam manajemen pemasaran.