

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI**

OVO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

WIRANTO

NPM : 16420111

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiranto
NPM : 16420111
Alamat : Simpang Darmo Permai Selatan VIII No 15
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)** adalah benar-benar karya sendiri bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Agustus 2020

Pembuat pernyataan,



SKRIPSI

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OVO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan oleh:

WIRANTO

NPM : 16420111

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING I



WIWIK HERAWATI, SE.,MM

Tanggal, 13 Juli 2020

DOSEN PEMBIMBING II



HUSNI INDRAWATI WIJAYA PUTRI, SE.,MM

Tanggal, 13 Juli 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE.,MSi

Tanggal, 13 Juli 2020

SKRIPSI

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OVO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

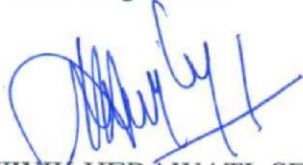
Diajukan oleh :

WIRANTO

NPM : 16420111

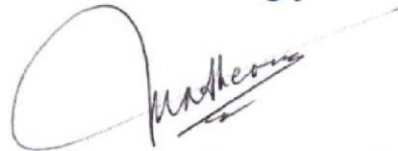
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



WIWIK HERAWATI, SE.,MM

Ketua Tim Penguji



Matheous Tamonsang, SE., M.si

Anggota Dewan Penguji



Djojo Diharjo, SE., MM., M.AK

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 24 Agustus 2020



Dr. Siti DJamilah, SE, MSi

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”**.

ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih saya sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan saya sayangi yaitu Ayahanda Warsito dan Ibunda Maslenti Yulyana yang telah mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk saya. Kakak, adik dan seluruh keluarga yang sangat saya cintai dan saya sayangi yaitu Mega Feronika, Mera Yunida, Wikardo, Wiyono, Wira Andika, Wizando, Agam dan keluarga besar lainnya yang selalu memberikan support dan motivasi kepada saya.
2. Bapak Prof. Sri Harmadji., dr., Sp. THT – KL (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Terimakasih banyak Bu Wiwik Herawati, SE.,MM, dan Bu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing saya dan mendidik saya dengan baik.
6. Juga tidak lupa Dosen Wali saya Bu Maqbullla Arochman, SE.,MM.
7. Sahabat-sahabat terbaikku Ahmad Afandi Saputra dan Manajemen kelas C angkatan 2016 yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Sukses bareng ya gaess Aamiin!!!
8. Terima kasih juga saya ucapkan untuk teman-teman Teknik Industri Nico, In, Rochim, Ega, Nur Ajis, dan mas Bagus.
9. Teman-teman Berkah Cating Nusantara senang mengenal kalian dan bisa saling support satu sama lain. Jangan lupakan kebersamaan kita dalam mencari sesuap nasi.
10. Untuk bang Rizky terimakasih udah anggap wira sebagai adik sendiri yang udah baik dan menjalin persaudaraan.
11. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya angkatan 2016.
12. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf dan mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas semua pihak yang terlibat.

Surabaya

Penulis

MOTTO

“ Janganlah Kamu Berduka Cita, Sesungguhnya Allah Selalu Bersama Kita. ”

Surah At-Taubah: 40

“ Allah Tidak Akan Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kadar
Kesanggupannya.”

Surah Al-Baqarah: 286

“ Dan Berikanlah Berita Gembira Kepada Orang Yang Sabar, Yaitu Yang Ketika
Ditimpa Musibah Mereka Mengucap : Sesungguhnya Kita Semua Ini Milik Allah
Dan Sesungguhnya kepada-Nya lah Kita Kembali. ”

Surah Al-Baqarah: 155-156

“ Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Ada Kemudahan.”

Surah Al-Insyirah: 5

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ixiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xivi
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xviiiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Nilai Pelanggan	10
2.1.2.1 Nilai Fungsional	15
2.1.2.2 Nilai Emosional.....	16
2.1.3 Kualitas Layanan	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	30
2.3.1. Hipotesis	30
2.3.2. Model Analisis	31
BAB III	32

METODE PENELITIAN	32
3.1. Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Populasi Dan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	33
3.3. Identifikasi Variabel.....	35
3.4. Definisi Operasional.....	35
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis.....	42
3.7.1. Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.3.1 Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.3.3 Uji Normalitas	45
3.7.4 Analisis Regresi.....	46
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi Berganda.....	47
3.7.6 Uji Hipotesis.....	48
3.7.6.1 Uji T.....	48
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum	49
4.1.1. Sejarah Aplikasi OVO	49
4.1.2. Visi Misi Aplikasi OVO.....	50
4.2. Analisis Jawaban Responden	50
4.2.1. Nilai Fungsional (X1)	50
4.2.2. Nilai Emosional (X2)	55
4.2.3. Kualitas Layanan (X3).....	57
4.2.4. Kepuasan Pelanggan (Y).....	61
4.2.5. Hasil Uji Validitas	64
4.2.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.3. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	67

4.3.1.	Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.3.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.3.3.	Hasil Analisis Uji Normalitas	70
4.4.	Nilai Koefisien Determinasi Berganda.....	73
4.5.	Hasil Uji Hipotesis	76
4.5.1.	Hasil Uji T.....	76
4.6	Pembahasan	79
BAB V	81
SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	81
6.1.	Simpulan	81
6.2.	Saran	82
6.3.	Keterbatasan.....	83
Daftar Pustaka	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Penelitian Sebelumnya	28
Tabel. 4.1 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-1.....	51
Tabel. 4.2 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-2.....	51
Tabel. 4.3 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-3.....	52
Tabel. 4.4 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-4.....	53
Tabel. 4.5 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-5.....	53
Tabel. 4.6 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-6.....	54
Tabel. 4.7 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-7.....	55
Tabel. 4.8 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-8.....	56
Tabel. 4.9 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-9.....	56
Tabel. 4.10 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-10.....	57
Tabel. 4.11 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-11.....	58
Tabel. 4.12 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-12.....	59
Tabel. 4.13 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-13.....	60
Tabel. 4.14 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-14.....	61
Tabel. 4.15 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-15.....	62
Tabel. 4.16 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-16.....	62
Tabel. 4.17 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-17.....	63
Tabel. 4.18 Data Pertanyaan Kuesioner Ke-18.....	64
Tabel. 4.19 Hasil Uji Validitas	65
Tabel. 4.20 Hasil Uji Realibilitas	67
Tabel. 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel. 4.22 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel. 4.23 Nilai Koefisien Determinasi Berganda	72
Tabel. 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel. 4.25 Hasil Uji T	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Analisis	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuessioner Penelitian	88
Lampiran 2	Hasil Olah Data SPSS 26.0	93

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional nilai emosional dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO. Studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu nilai fungsional (X1), nilai emosional(X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan aplikasi OVO. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Mahasiswa atau mahasiswi yang mendownload aplikasi OVO selama 3 bulan terakhir dan mahasiswa atau mahasiswi yang menggunakan OVO selama 3 bulan terakhir. Teknik Analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian pihak OVO perlu lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the functional value of emotional value and service quality on customer satisfaction in OVO applications. Case study on Wijaya Kusuma University Surabaya students. The variables in this study are functional value (X1), emotional value (X2), service quality (X3) and customer satisfaction (Y). This research uses quantitative methods. The population used is all students and students of the University of Wijaya Kusuma Surabaya who use the OVO application. The sample used in this study is non random sampling, which is a sampling technique that does not provide equal opportunity for each member of the population to be used as a research sample. The sampling technique in this study uses a purposive sampling technique that is the technique of taking samples not based on random, regional or stratum, but based on the existence of considerations that focus on specific objectives. The sample criteria used in this study are as follows: Students who have downloaded the OVO application for the past 3 months and students who have used OVO for the past 3 months. The analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. Based on the research results, OVO parties need to pay more attention to the quality of services provided to customers to improve customer satisfaction.

Keywords: *Functional Value, Emotional Value, Service Quality, Customer Satisfaction.*