



## ***Customer satisfaction sebagai mediasi pengaruh perceived value terhadap customer loyalty dalam pengguna OVO***

**Adelia Kusuma Wardani, Handri Dian Wahyudi\***

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: handri.dian.fe@um.ac.id

Paper received: 1-4-2021; revised: 22-4-2021; accepted: 29-4-2021

### **Abstract**

The current payment system, the non-cash payment system, has many benefits and has become a new lifestyle for the community. With the variety of choices offered by electronic money services, companies need to make users loyal to the services provided. Some factors that influence customer loyalty are perceived value and customer satisfaction. The present study employed a quantitative approach with descriptive and explanatory research designs. Respondents involved in the study were 154 OVO's users recruited using non-probability and purposive sampling techniques. They were selected using the Daniel and Terrel's (1989) formula. The scale used in this study is a Likert scale. The instrument feasibility test employed validity and reliability tests. In addition, this study employed a classic assumption test in the form is normality and linearity test. Data analysis techniques were performed using descriptive statistical analysis and path analysis with IBM SPSS Statistics V23.0.

**Keywords:** Perceived Value; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

### **Abstrak**

Sistem pembayaran saat ini, yaitu sistem pembayaran nontunai, memiliki banyak manfaat dan menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat. Dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh layanan uang elektronik, perusahaan perlu membuat pengguna loyal terhadap layanan yang diberikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 154 pengguna OVO yang direkrut menggunakan teknik non-probability dan purposive sampling. Mereka dipilih menggunakan rumus Daniel dan Terrel (1989). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Uji kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linieritas. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur dengan IBM SPSS Statistics V23.0.

**Kata kunci:** Perceived Value, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat saat ini, sehingga menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan yang terjadi untuk menunjang kehidupan. Peran sistem teknologi informasi tidak hanya sebagai meningkatkan komunikasi, efisiensi, dan efektivitas saja, tetapi juga sebagai kolaborasi dan kompetitif dengan aspek kehidupan lainnya. Untuk menunjang perekonomian masyarakat di era modern, muncul perkembangan teknologi yang berbasis perekonomian.

Pemanfaatan perkembangan teknologi dalam perekonomian di era modern dapat terlihat pada perkembangan bisnis yang saat ini merambah sistem online, yang terjadi pula pada sistem pembayaran. Gaya kehidupan masyarakat kini semakin modern seiring dengan

perkembangan teknologi dan perekonomian, sehingga pola pikir masyarakat pun juga berubah. Pada perkembangan ekonomi modern, pertukaran barang dan jasa berlangsung dengan cepat sehingga diperlukannya sistem pembayaran yang cepat, efisien, aman dan handal pula. Salah satu sistem pembayaran yang mampu dimanfaatkan untuk mengimbangi perkembangan perekonomian masa kini adalah dengan sistem pembayaran non-tunai.

E-money merupakan salah satu produk dari sistem pembayaran non-tunai yang beberapa tahun belakangan ini sedang gencar diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia. Maka, perusahaan harus mampu dalam menciptakan strategi yang tepat dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya melalui loyalitas pelanggan (customer loyalty).

Menurut Oliver (1999) dalam Bernarto & Patricia (2017) bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) sebagai sebuah komitmen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, tanpa menghiraukan pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi mengarahkan pelanggan untuk beralih ke produk atau jasa lainnya. Perusahaan sekarang tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan, tetapi juga berfokus pada kesenangan pelanggan, karena loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan value lebih (Bernarto & Patricia, 2017).

Bahwa salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi nilai konsumen (Bernarto & Patricia, 2017). Menurut Moliner et al (2007); Oliver & DeSarbo (1988); Zeithaml (1988) dalam Bernarto & Patricia (2017) bahwa persepsi nilai konsumen (customer's perceived value) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat, kualitas pelayanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa yang didasarkan oleh persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam persepsi nilai konsumen, nilai yang dirasakan pelanggan berarti biaya yang dibebankan oleh penyedia layanan dan jika biaya relatif rendah dengan pesaing, kepuasan akan semakin tinggi (Ali et al, 2015). Kepuasan konsumen (customer satisfaction) mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2009: 147-148) bahwa memaksimalkan nilai pelanggan (customer perceived value) berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang, melalui manajemen hubungan pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan secara realtime yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Kepuasan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

E-money sebagai produk baru pada era industri 4.0 yang berkembang di Indonesia harus mampu menarik dan mempertahankan konsumen dengan cara menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa e-money tersebut. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan persepsi nilai (perceived value) melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan penyediaan layanan yang konsisten dan kemenarikan tampilan dari layanan tersebut.

Banyak kalangan muda yang telah beralih dari penggunaan uang tunai menjadi non tunai. Selain alasan kepraktisan, menggunakan uang elektronik saat bertransaksi dinilai lebih cepat dibanding uang tunai. Terbukti, laporan Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi menggunakan uang elektronik sampai kuartal I-2018 tumbuh hingga 361 persen secara tahunan. Adapun transaksinya mencapai sekitar Rp 4 triliun ([www3.moneysmart.id](http://www3.moneysmart.id)). Berikut beberapa aplikasi e-money yang banyak digunakan masyarakat Indonesia:

**Tabel 1. Aplikasi E-money di Indonesia**

No	Nama Aplikasi
1	OVO
2	Go-Pay
3	LinkAja
4	DANA
5	iSaku
6	DOKU
7	Sakuku

(Sumber: [idntimes.com](http://idntimes.com), 25 September 2019)

Salah satu *e-money* yang sedang berkembang di Indonesia adalah OVO. PT. Visionet Internasional (OVO) merupakan salah satu produk aplikasi finansial milik Lippo Grup yang diluncurkan pada tahun 2016 dan pertama kali beroperasi pada November 2017 lalu. Dikutip dari [idntimes.com](http://idntimes.com) bahwa OVO, digital *payment* milik Lippo Group ini termasuk yang paling banyak digunakan. Per awal Mei 2019, aplikasi OVO di Google *Playstore* telah diunduh hingga lebih dari 5 juta kali dan mendapat rating 4,3 dari 5 bintang. Sudah banyak *merchant* yang bekerja sama dengan OVO, mulai dari bisnis *food & beverages* (F&B), *fashion*, *beauty*, *entertainment*, transportasi, travel dan banyak lainnya. Bahkan, tidak sedikit bisnis rumahan dan UMKM yang menerima pembayaran lewat OVO. Tak hanya itu, *cashback* yang ditawarkan pun membuat pengguna tergiur. OVO rutin memberi *cashback* 60 persen pada tanggal tertentu. *Cashback* itu nantinya menjadi OVO Point dan dapat digunakan lagi di kesempatan yang lain.

Dikutip dari [Tempo.co](http://Tempo.co) pada tanggal 1 November 2019, OVO memberikan pengumuman melalui laman pemberitahuan di aplikasi bahwa OVO melakukan penyesuaian biaya transfer khusus ke bank mulai 12 Desember 2019 sebesar Rp 2.500 per transfer. Biaya tersebut dikenakan untuk layanan transfer ke semua bank. Berdasarkan laman informasi di aplikasi, selama ini transfer ke bank tidak dikenai biaya untuk sepuluh transaksi pertama di setiap bulannya. Setelah sepuluh kali transfer, transaksi berikutnya akan dikenai biaya Rp 3.000 per transfer. Pengumuman itu pun menuai respon beragam dari warganet, beberapa dari mereka mengeluhkan kebijakan OVO tersebut. Sedangkan mengutip dari CNBC Indonesia bahwa GoPay milik Gojek sudah lebih dulu menerapkan biaya transfer ke bank sejak tahun 2018 sebesar Rp 2.500. Penerapan kebijakan OVO ini dinilai oleh peneliti akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*), di mana seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa kebijakan tersebut menuai reaksi yang beragam oleh pengguna, sehingga hal ini akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang diketahui saat ini kekuatan OVO terletak pada pengguna OVO dan mitra kerja atau *merchants* yang banyak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan *electronic money* OVO sebagai objek penelitian.

Dengan melihat perkembangan dan pertumbuhan OVO. Peneliti tertarik bagaimana OVO mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menciptakan persepsi nilai pelanggan

(*customer perceived value*) melalui kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul "***Customer Satisfaction sebagai Mediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty dalam Pengguna OVO***"

Berdasarkan latar belakang yang telah di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Perceived Value* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO.

H<sub>2</sub>: *Perceived Value* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO.

H<sub>3</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO.

H<sub>4</sub>: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO.

### **1.1. Perceived Value**

Perceived Value adalah selisih antara penilaian pelanggan yang dapat terjadi atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Chen & Dubinsky (2003) berpendapat bahwa apabila perceived value hanya dibatasi pada harga dan kualitas yang diterima, maka akan berpengaruh pada hasil pengukuran yang tidak tepat. Sehingga perceived value tidak disarankan hanya diukur pada sebatas harga atau manfaat yang didapat dari harga yang dibayarkan. Setidaknya terdapat beberapa aspek yang juga penting seperti pengalaman yang didapatkan pelanggan.

### **1.2. Customer Loyalty**

Menurut Oliver (1997) dalam Kotler & Keller (2009: 138) loyalitas berarti komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Anderson & Mittal (2000) dalam Yang & Peterson (2004) bahwa pelanggan yang loyal seringkali menghasilkan pendapatan yang besar bagi perusahaan. Banyak pelanggan yang cenderung memaafkan kinerja layanan dan menyebarkan informasi positif mengenai suatu produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

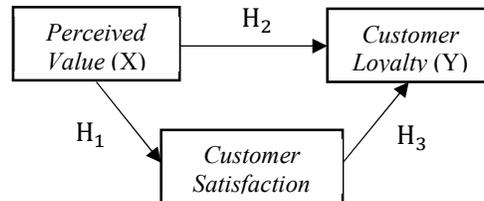
### **1.3. Customer Satisfaction**

Menurut Kotler & Keller (2009: 138-139) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Eggert & Ulaga (2002) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah hasil perbandingan proses antara persepsi kinerja dan satu atau hal lainnya yang menjadi suatu standar untuk dibandingkan. Pelanggan akan merasa puas ketika kinerja suatu produk sama dengan yang diharapkan, begitupun sebaliknya

## 2. Metode

### 2.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan eksplanatori. Dengan variabel *customer loyalty* (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi *perceived value* (X) sebagai variabel bebas melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analyst*). Keterkaitan dua variabel bebas dalam rancangan penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1 menjelaskan bahwa *Perceived Value* sebagai variabel independen mempengaruhi *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Serta variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi.

### 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-money* OVO. Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi tak terhingga (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Karena jumlah populasi *infinite*, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Daniel & Terrel. Dari perhitungan rumus tersebut didapatkan sampel sejumlah 140 dan dinaikkan 10% menjadi 154 responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali.

Instrumen yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner tertutup. Sedangkan, skala yang digunakan pada instrumen penelitian ini adalah Skala *Likert* dengan 5 (lima) pilihan jawaban.

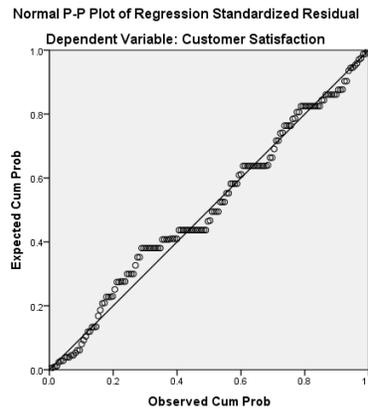
### 2.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, teknis analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas).

### 3. Hasil dan Pembahasan

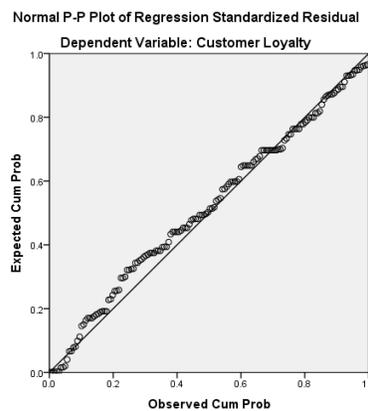
#### 1.1. Uji Normalitas

Dapat dilihat dari gambar hasil uji normalitas sebagai berikut.



**Gambar 2. Grafik Normal Uji Plot-P dari *Regression Standardized Residual* Model Blok I (Sumber: Data diolah Peneliti, 2020)**

Berdasarkan uji normalitas *P-P Plot Regression Standardized Residual (Plot-P)* pada gambar grafik 1 terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal pada grafik dengan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen dan *perceived value* sebagai variabel independen menunjukkan pola distribusi normal, yang berarti terpenuhinya asumsi normalitas.



**Gambar 3. Grafik Normal Uji Plot-P dari *Regression Standardized Residual* Model Blok II (Sumber: Data diolah Peneliti, 2020)**

Berdasarkan uji normalitas *P-P Plot Regression Standardized Residual (Plot-P)* pada gambar grafik 2 terlihat pada hasil uji normalitas bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal pada grafik dengan *customer loyalty* sebagai variabel dependen dan *perceived value* bersama *customer satisfaction* sebagai variabel independen menunjukkan pola distribusi normal, yang berarti terpenuhinya asumsi normalitas.

### 1.2. Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan berasal dari nilai Sig. deviation linearitas  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Linearitas dari Variabel X terhadap Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Perceived Value	Between Groups	(Combined)	1087.912	12	90.659	11.256	.000
		Linearity	981.147	1	981.147	121.817	.000
		Deviation from Linearity	106.765	11	9.706	1.205	.289
	Within Groups		1135.653	141	8.054		
Total			2223.565	153			

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2020)

Probabilitas untuk nilai *Deviation from Linearity* pada Tabel 2 Nilai sig.  $0,289 > 0,05$ , berarti tidak terdapat perbedaan kelinearan antara variabel *Customer Loyalty* dengan *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel *Customer Loyalty* dengan *Perceived Value* adalah linear

**Tabel 3. Uji Linearitas dari Variabel Z terhadap Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Customer Satisfaction	Between Groups	(Combined)	1332.221	12	111.018	17.562	.000
		Linearity	1283.107	1	1283.107	202.972	.000
		Deviation from Linearity	49.115	11	4.465	.706	.731

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2020)

Probabilitas untuk nilai *Deviation from Linearity* pada Tabel 3. Nilai sig.  $0,731 > 0,05$ , berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara variabel *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* adalah linear.

### 1.3. Analisis Jalur (Path Analysis)

#### 1.3.1. Pengaruh Langsung *Perceived Value* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.857	.946		4.076	.000
	Perceived Value	.716	.059	.703	12.184	.000
Variabel Terikat		: <i>Customer Satisfaction</i>				
R.Square		: 0,494				
Adjustes R.Square		: 0,491				

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 di atas, dapat dirumuskan persamaan struktural pertama sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} + e_1$$

$$Z = 0,703 + 0,506$$

Persamaan struktural pertama tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Beta ( $\rho_{zx}$ ) = 0,703 merupakan koefisien regresi X, yang bermakna *Customer Satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh *Perceived Value* (X) sebesar 0,703.

Koefisien jalur untuk variabel yang tidak teridentifikasi (error) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Pe_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,494} \\ &= 0,506 \end{aligned}$$

Pengaruh *error* pada persamaan struktur yang pertama sebesar 50,6% maka dapat diartikan bahwa informasi yang terdapat dalam hasil perhitungan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

**1.3.2. Pengaruh Langsung *Perceived Value* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) (Persamaan Struktural 2)**

**Tabel 5. Hasil Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.370	1.221		.304	.762
	<i>Perceived Value</i>	.365	.101	.258	3.608	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.805	.099	.579	8.104	.000
	Variabel Terikat	: <i>Customer Loyalty</i>				
	R.Square	: 0,611				
	Adjusted R.Square	: 0,605				

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 di atas, dapat dirumuskan persamaan struktural kedua sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} + \rho_{yz} + e_2$$

$$Y = 0,258 + 0,579 + 0,389$$

Beta ( $\rho_{yx}$ ) = 0,258 merupakan koefisien regresi X, yang bermakna *Customer Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh *Perceived Value* (X) sebesar 0,258.

Beta ( $\rho_{yz}$ ) = 0,579 merupakan koefisien regresi Z, yang bermakna *Customer Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,579.

Koefisien jalur untuk variabel yang tidak teridentifikasi (error) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,611} = 0,389$$

Pengaruh *error* pada persamaan struktur yang pertama sebesar 38,9% maka dapat diartikan bahwa informasi yang terdapat dalam hasil perhitungan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 61,1% sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**1.3.3. Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Value* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$PTL = \rho_{zx} \times \rho_{yz}$$

Keterangan:

PTL = Pengaruh tidak langsung

$\rho_{zx}$  = Pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

$\rho_{yz}$  = Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Sehingga:

$$\begin{aligned} PTL &= \rho_{zx} \times \rho_{yz} \\ &= 0,703 \times 0,258 \\ &= 0,181 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung *perceived value* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,181 atau 18,1%. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan sub-struktural variabel yang menunjukkan bahwa *perceived value* (X) memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan nilai beta 0,703 dan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Dan variabel *perceived value* (X) juga memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai beta 0,258 dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa, variabel X memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Y dan variabel X juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel Z.

#### 1.3.4. Koefisien Determinasi Total

Dari model penelitian analisis jalur di atas, maka dapat disusun model lintasan pengaruh. Pengaruh *error* masing-masing model ditentukan sebagai berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,494} = 0,506$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,611} = 0,389$$

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (0,506 \times 0,389) \\ &= 1 - 0,196 = 0,804 \end{aligned}$$

Variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 80,4% artinya bahwa informasi yang terkandung dalam data sebesar 80,4% dijelaskan oleh model penelitian, sehingga menunjukkan bahwa variabel bebas dan intervening memberi sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dapat dijelaskan variabel lain di luar model.

### 1.4. Uji Hipotesis

#### 2.1.1. $H_1$ : Perceived Value

berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna OVO. Berdasarkan hasil analisis pada tabel analisis jalur, diketahui bahwa koefisien regresi *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,703 dengan  $t_{hitung}$  nilai 12,184 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,975) dan nilai signifikansi 0,000 (sig. < 0,050). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 2.1.2. $H_2$ : Perceived Value

berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO. Berdasarkan hasil analisis pada tabel analisis jalur, diketahui bahwa koefisien regresi *perceived value* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,258 dengan  $t_{hitung}$  nilai 3,608 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,975) dan nilai signifikansi 0,000 (sig. < 0,050). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *customer loyalty*.

### 2.1.3. $H_3$ : Customer Satisfaction

berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO. Berdasarkan hasil analisis pada tabel analisis jalur, diketahui bahwa koefisien regresi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,579 dengan  $t_{hitung}$  nilai 8,104 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,975) dan nilai signifikansi 0,000 (sig. < 0,050). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *customer loyalty*.

### 2.1.4. $H_4$ : Customer Satisfaction

memediasi pengaruh *Perceived Value* secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna OVO. Terlebih dahulu mencari nilai t dari koefisien ab untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan signifikan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Untuk mencari nilai t menggunakan *Sobel Test* yang dihasilkan dapat dilihat pada perhitungan rumus *Sobel Test* secara online sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.716	Sobel test: 6.75513096	0.08532477	0
b	0.805	Aroian test: 6.73935831	0.08552446	0
$s_a$	0.059	Goodman test: 6.77101488	0.08512461	0
$s_b$	0.099	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Sobel Test Calculator

Sumber: Sobel Test Calculator Online (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)

Berdasarkan hasil pengujian uji sobel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t sebesar 6,755 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,975). Dan berdasarkan kriteria  $H_4$  diterima oleh Baron & Kenny (1986) bahwa variabel X (*perceived value*) mempengaruhi variabel Y (*customer loyalty*) secara signifikan.

## 1.5. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction E-money OVO

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Didukung oleh penelitian Ali et al (2015) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada perusahaan.

Hasil pengaruh antar variabel ini juga dapat dilihat pada nilai mean tertinggi pada item 3 dengan pernyataan "Dibanding layanan sejenis, *e-money* OVO menawarkan layanan lebih menarik", item 4 dengan pernyataan "Dibanding layanan sejenis, *e-money* OVO, memberikan manfaat yang baik (*good value*) dan 11 dengan pernyataan "Saya merasa puas dengan layanan

*e-money* OVO saat membutuhkan layanan *e-money*” yang memiliki keterkaitan bahwa tawaran layanan lebih menarik dan memberikan *good value* dibanding layanan *e-money* sejenis akan membuat pengguna *e-money* OVO merasa puas saat membutuhkan atau menggunakan layanan *e-money* OVO.

Hal ini juga berkaitan dengan deskripsi responden yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan penghasilan < Rp 1.000.000. Dengan pengetahuan yang mereka miliki mengenai beragamnya jasa layanan *e-money* yang ada dan penghasilan yang dimiliki saat ini membuktikan bahwa penyedia jasa layanan *e-money* yang mampu memberikan ketertarikan dan manfaat lebih akan meningkatkan kepuasan pengguna.

### **1.6. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty E-money OVO**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Lin & Wang (2005) juga menyatakan bahwa ketika *perceived value* pelanggan rendah, maka pelanggan akan cenderung beralih ke bisnis yang bersaing untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga menyebabkan kontribusi pelanggan rendah terhadap loyalitas.

Hasil pengaruh antar variabel ini juga dapat dilihat pada nilai mean tertinggi pada item 3 dengan pernyataan “Dibanding layanan sejenis, *e-money* OVO menawarkan layanan lebih menarik”, item 4 dengan pernyataan “Dibanding layanan sejenis, *e-money* OVO, memberikan manfaat yang baik (*good value*) dan item 5 dengan pernyataan “Saya akan memberitahu orang lain mengenai informasi positif layanan *e-money* OVO” yang memiliki keterkaitan bahwa layanan yang diberikan lebih menarik dan adanya *good value* dibanding layanan sejenis dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan *e-money* OVO dengan memberitahu orang lain mengenai informasi positif *e-money* OVO.

Hal ini juga berkaitan dengan deskripsi responden yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan penghasilan < Rp 1.000.000. Dengan pekerjaan dan penghasilan yang dimiliki responden maka akan membuat mereka sebagai pengguna layanan *e-money* untuk memilih penyedia jasa *e-money* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **1.7. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty E-money OVO**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Anderson & Srinivasan (2003) dalam Sheng & Liu (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan bisnis *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil pengaruh antar variabel ini juga dapat dilihat pada nilai mean tertinggi pada item 11 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan layanan *e-money* OVO saat membutuhkan layanan *e-money*” dan item 5 dengan pernyataan “Saya akan memberitahu orang lain mengenai informasi positif layanan *e-money* OVO” yang memiliki keterkaitan bahwa ketika pengguna merasa puas berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.

### 1.8. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction E-money OVO

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Didukung oleh penelitian Chang & Wang (2011) bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan tingginya *perceived value* pelanggan akan mempengaruhi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan secara lebih kuat dibandingkan pelanggan dengan *perceived value* yang rendah.

Hasil pengaruh antar variabel ini juga dapat dilihat pada nilai mean tertinggi pada item 3 dengan pernyataan "Dibanding layanan sejenis, *e-money* OVO menawarkan layanan lebih menarik", item 4 dengan pernyataan "Dibanding layanan sejenis, *e-money* OVO, memberikan manfaat yang baik (*good value*), item 5 dengan pernyataan "Saya akan memberitahu orang lain mengenai informasi positif layanan *e-money* OVO", dan 11 dengan pernyataan "Saya merasa puas dengan layanan *e-money* OVO saat membutuhkan layanan *e-money*" yang secara keseluruhan memiliki makna bahwa layanan yang lebih menarik dan adanya *good value* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan mendorong pengguna untuk memberitahu orang lain mengenai informasi positif layanan *e-money* OVO yang telah digunakannya.

Hal ini juga berkaitan dengan deskripsi responden yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan penghasilan < Rp 1.000.000. Pengguna akan menunjukkan loyalitas mereka yang tinggi terhadap suatu layanan ketika pengguna menilai layanan yang diberikan lebih menarik dan adanya *good value* dibanding layanan sejenis sehingga mampu memberikan kepuasan saat dibutuhkan.

## 4. Simpulan

### 4.1. Kesimpulan

*Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *e-money* OVO.

*Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-money* OVO.

*Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-money* OVO.

*Perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung pada *e-money* OVO.

### 4.2. Keterbatasan Penelitian

Item kuesioner indikator pengorbanan yang dikeluarkan oleh pengguna pada variabel *perceived value* memiliki proporsi yang kurang seimbang dengan indikator manfaat layanan yang diterima.

### 4.3. Saran

Bagi perusahaan perlu melakukan inovasi mengenai layanan aplikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan *lifestyle* masyarakat saat ini.

Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian sejenis, namun objek dan responden yang berbeda karena saat ini banyak layanan pilihan *e-money*. Perlunya pengambilan jumlah sampel yang lebih banyak untuk lingkup penelitian. Dan perlunya penambahan item indikator pengorbanan pada variabel *perceived value*, seperti waktu dan kemudahan akses agar penilaian memiliki proporsi seimbang dengan indikator manfaat yang diterima.

### Daftar Rujukan

- Alfabeta, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ali, R., et al. (2015). Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality on The Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31 (4): 1425-1436.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bernarto, I. & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal of Business and Entrepreneur*, 1(1): 36-49.
- Chang, H. & Wang, H. (2010). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. *Online Information Review*, 35(3): 333-359.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4): 323-347.
- Darsono, L. I. & Junaedi, C. M. (2006) An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3): 323-342.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002) Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3): 107-118.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23(VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. et al. (2006) *Working Paper: Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money*. Bank Indonesia.
- Javed, F. & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22: S8.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuo, Y. F. et al. (2009). The Relationship Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post Purchase Intention in Mobile Value added Services. *Computers in Human Behavior*, 25: 887-896.
- Lai, J. & Tam, M. (2012) The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: An Investigation in A Service Context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (1): 35-52.

- Lai, Tung L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Informations System Frontiers*, 6 (4): 353-368.
- Lin, H. & Wang, Y. (2005). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43: 271-282.
- McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392-410.
- Movanita, A.N.K. (2018). *Dalam Setahun, Pengguna OVO Melonjak 400 Persen*. (Online), ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)), diakses pada 7 Maret 2019
- Nasional, K. P. (2010). *Universitas Negeri Malang. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Edisi ke lima*.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja
- Omar, N. & Musa, R. (2007). Program Perceived Value and Program Satisfaction Influences on Store Loyalty. *Gajah Mada International Journal of Business*, 9 (3): 355-378.
- Sani, A. & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Press.
- Sekar, Ulfa. (2018). *Ragam: Hari Gini Masih Bawa Uang Cash? Nih Uang Elektronik Generasi Digital*. (Online), (<http://www3.moneysmart.id>), diakses pada 17 November 2019.
- Setyosari, H. P. (2016). *Metode penelitian pendidikan & pengembangan*. Prenada Media.
- Sheng, T. & Liu, C. (2010). An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review Journal*, 1 (3): 273-283.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. & Baker, T. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumer's Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2): 163-178.
- Yang, Z. & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21 (10): 799-822.
- Zakiah, N. & Wicaksono B. D. (2019). *7 Aplikasi E-Money di Indonesia, Kamu Paling Suka Pakai yang Mana?* (Online), (<http://www.idntimes.com>), diakses pada 25 September 2019.