

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

Putri Dwi Astuti^a, Julius Nursyamsi^b, Haryono^c, Joko Utomo^d
^{abcd}Fakultas Ekonomi jnursyamsi@staff.gunadarma.ac.id Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This article analyzes the effect of the variables Perceived Ease of Use, Perceived Benefits and Sales Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables, an empirical study of users of the OVO e-wallet electronic payment application in the Greater Jakarta area, with a sample of 100 respondents. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling technique. The test uses descriptive analysis of the measurement model (outer model), convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, structural model (inner model), coefficient of determination test (R^2) and hypothesis testing. Data processing using Smart PLS 3.0 application. The results show that the direct influence of the variables Perception of Ease of Use, Perception of Benefits and Sales Promotion have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Variables Perceived Ease of Use, Perception of Benefits and Sales Promotion have a positive and significant effect on Customer Loyalty, Variables of Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The indirect effect of the variables of Perception of Ease of Use, Perception of Benefits and Sales Promotion have a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Sales Promotion

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening studi empiris pengguna aplikasi pembayaran elektronik *e-wallet* OVO di wilayah Jabodetabek, dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian menggunakan analisis deskriptif model pengukuran (outer model), uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, uji reliabilitas, model struktural (inner model), uji *coefficient of determination* (R^2) dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh secara tidak langsung variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

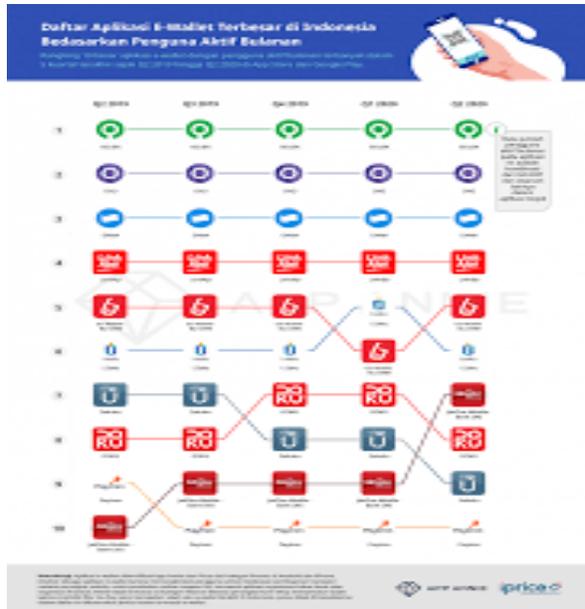
Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Promosi Penjualan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi sudah berkembang pesat dan telah merubah lansekap masyarakat dalam beraktivitas transaksi, perubahan ini juga telah memberikan peluang dan tantangan pada industri startup salah satunya adalah industri penyedia jasa keuangan non bank. Industri jasa keuangan ini muncul salah satunya disebabkan oleh perkembangan media pembayaran dalam segala transaksi, yaitu pembayaran secara online dan non tunai.

Dalam artikel ini menjadi suyek penelitian adalah salah satu industri jasa keuangan non bank yaitu PT. Visionet Internasional bergerak di bidang jasa layanan pembayaran dan transaksi secara online. Perusahaan ini memiliki produk di kenal di Indonesia dengan nama OVO, yaitu aplikasi smart memberikan layanan pembayaran dan kemudahan dalam bertransaksi secara online dan non tunai atau OVO cash. Pada tahun 2018 perusahaan ini telah

berkolaborasi dengan berbagai perusahaan lain di berbagai bidang seperti Bank Mandiri, Alfamart, Moka, Grab dan Tokopedia.



Gambar 1 Daftar Aplikasi E-Wallet di Indonesia

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia dalam riseti price group dan app annie, e-wallet OVO berada pada posisi kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, OVO menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi secara on line dan off line ke berbagai sumber transaksi, dan memberikan kemudahan kepada nasabahnya.

Berdasarkan informasi di atas maka dalam artikel ini menjadi objek penelitian adalah pengguna aplikasi OVO telah melakukan minimal 3 kali transaksi berada di wilayah Jabodetabek dengan sistem acak. Dalam konteks pemasaran setiap perusahaan harus melakukan aktivitas promosi penjualan, program promosi penjualan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, dalam berbagai penelitian promosi masih menjadi variabel banyak digunakan sebagai indikator pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan hasil bahwa semakin tepat program promosi penjualan dilakukan maka semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung dan memberikan implikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening, secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan kaidah penelitian sebelumnya, teori dan fenomena tersebut, maka terdorong melakukan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dan hubungan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah suatu tingkat atau keadaan seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun – free of effort atau setiap penggunaan dapat dengan mudah menggunakan dan memahami teknologi tersebut. Persepsi manfaat menurut pandangan Mathwick (2001) adalah sejauh mana anggapan manfaat akan dirasakan oleh seseorang dari sebuah sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya. Promosi penjualan pandangan Kotler (2000) adalah promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif beragam, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kepuasan pelanggan berdasarkan Tjiptono (2012), merupakan situasi ditunjukkan oleh pelanggan saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dan loyalitas pelanggan menurut pandangan Gibson (2005) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulangan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan kajian teoritis, maka dapat di tentukan hipotesis penelitian terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, promosi penjualan, terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian diajukan adalah sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₂ : Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₃ : Terdapat pengaruh antara variabel Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₄ : Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₅ : Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₆ : Terdapat pengaruh antara variabel Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₇ : Terdapat pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₈ : Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₉ : Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
- H₁₀ : Terdapat pengaruh antara variabel Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini sebagai studi empiris pada pengguna aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan kuesioner online melalui google form dengan populasi responden minimal tiga kali bertransaksi, dan teknik penggunaan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan metode purposive sampling berdasarkan kriteria sudah ditentukan. Menentukan jumlah sampel mengacu pada rumus Rao Purba (2006), diperoleh jumlah minimal sampel penelitian 96 responden, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden terpilih sesuai kriteria pemilihan sampel.

Metode analisis data menggunakan model pengukuran outer model yaitu (1) *Convergent validity*, dengan ukuran pengukuran valid *outer loading* > 0.70, yaitu masing – masing indikator digunakan dalam penelitian adalah valid atau layak dan memenuhi syarat konstruk menurut Ghazali (2008) bahwa seperangkat indikator mewakili seluruh variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. (2) *Discriminat validity*, memiliki nilai baik adalah jika nilai cross loading antara konstruk lebih besar dari nilai cross loading antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau dapat dengan mengamati nilai *average variance extracted (AVE)* setiap masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya > 0.50 memiliki nilai *discriminat validity* baik, Ghazali (2006). (3). Uji Reliabilitas, suatu konstruk dapat dikatakan *reliabel* yaitu variabel memiliki konsistensi dan stabilitas baik dan teruji keandalannya, jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 dan *Composite reliability* > 0.70

Model struktural atau *Inner model* berdasarkan Abdillah dan Jogiyanto (2015), model struktural merupakan nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui beberapa persen nilai Y sebagai variabel terikat dapat dijelaskan. Pada pengujian hipotesis dianalisis dari pengolahan data pada *path coefficients* dan *specific indirect effects* dengan ukuran

dinyatakan di terima berpengaruh positif dan signifikansi pada nilai *T-Statistic* > 1.98 dan nilai *P-Values* < 0.05 serta nilai original samples bernilai positif, Jogiyanto dan Abdillah (2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model kajian penelitian dapat digambarkan diagram jalur sudah memenuhi syarat model SEM SmartPLS adalah dapat digambarkan pada gambar diagram 1.1.

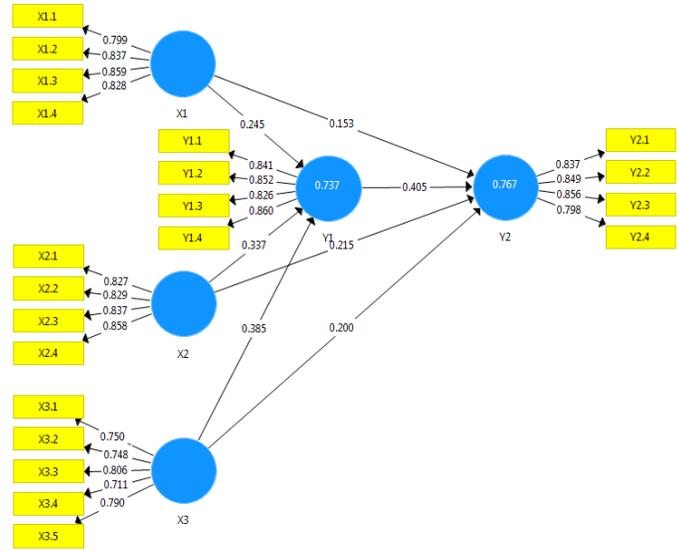


Diagram 1.1. Jalur Hasil Uji Permodelan
Sumber : Output Samrat PLS

Model pengukuran – outer model, convergent validity, setelah dilakukan pengolahan data hasil outer loading dapat di lihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Hasil Perhitungan Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	X1.1	0.799	Valid
	X1.2	0.837	Valid
	X1.3	0.859	Valid
	X1.4	0.828	Valid
Persepsi Manfaat (X ₂)	X2.1	0.827	Valid
	X2.2	0.829	Valid
	X2.3	0.837	Valid
	X2.4	0.858	Valid
Promosi Penjualan (X ₃)	X3.1	0.750	Valid
	X3.2	0.748	Valid
	X3.3	0.806	Valid
	X3.4	0.711	Valid
	X3.5	0.790	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y1.1	0.841	Valid
	Y1.2	0.852	Valid
	Y1.3	0.826	Valid
	Y1.4	0.860	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Y2.1	0.837	Valid
	Y2.2	0.849	Valid
	Y2.3	0.856	Valid
	Y2.4	0.798	Valid

Sumber : Output Olah Data Samrt PLS

Tabel 1.1. menjelaskan nilai outer loading > 0.70 , maka dapat dinyatakan setiap indikator memiliki nilai di atas 0.70 maka disimpulkan valid atau memenuhi syarat konstruk yaitu mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili seluruh variabel laten dan mendasari variabel laten.

Pada pengujian *discriminat validity* dengan nilai cross loading dari masing-masing variabel digunakan dapat di lihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Nilai Cross Loading

Indikator	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y_1)	(Y_2)
X1.1	0.799	0.565	0.458	0.578	0.583
X1.2	0.837	0.545	0.548	0.629	0.587
X1.3	0.859	0.651	0.570	0.581	0.628
X1.4	0.828	0.572	0.501	0.614	0.600
X2.1	0.553	0.827	0.576	0.642	0.612
X2.2	0.648	0.829	0.583	0.604	0.693
X2.3	0.537	0.837	0.549	0.670	0.646
X2.4	0.613	0.858	0.618	0.686	0.647
X3.1	0.528	0.493	0.750	0.534	0.511
X3.2	0.587	0.579	0.748	0.585	0.640
X3.3	0.444	0.533	0.806	0.707	0.647
X3.4	0.330	0.524	0.711	0.566	0.520
X3.5	0.493	0.510	0.790	0.525	0.544
Y1.1	0.535	0.615	0.647	0.841	0.658
Y1.2	0.668	0.692	0.712	0.852	0.719
Y1.3	0.559	0.681	0.668	0.826	0.779
Y1.4	0.679	0.628	0.575	0.860	0.661
Y2.1	0.616	0.706	0.668	0.719	0.837
Y2.2	0.586	0.603	0.608	0.635	0.849
Y2.3	0.613	0.632	0.658	0.746	0.856
Y2.4	0.593	0.645	0.593	0.689	0.798

Sumber : Output Olah Data Samrt PLS

Indikator variabel memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikator lebih baik dari pada variabel laten lainnya. Nilai cross loading dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), dapat di lihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kemudahan (X_1)	0.691
Persepsi Manfaat (X_2)	0.702
Promosi Penjualan (X_3)	0.580
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.714
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.698

Sumber : Output Olah Data Samrt PLS

Diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.50 sesuai kriteria dipersyaratkan. Bahwa semua variabel valid memenuhi syarat dan setiap variabel dapat dikatakan tercapai nilai baik. Pengujian reliabilitas dengan melihat hasil pengujian pada *Cronbach's alpha dan Composite Reliability* dapat di lihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4.
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Persepsi Kemudahan (X_1)	0.899	0.850
Persepsi Manfaat (X_2)	0.904	0.858
Promosi Penjualan (X_3)	0.874	0.819
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.909	0.866
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.902	0.856

Sumber : Output Olah Data Samrt PLS

Maka dapat di lihatbahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semua variabel memiliki nilai lebih dari > 0.70, disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki konsistensi dan stabilitas baik dan teruji kehandalannya. Berdasarkan pengujian model struktural – Inner Model dengan melihat pada nilai R-Square pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Nilai R-Square

Variabel	R-square
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.767
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.737

Sumber : Output Olah Data Samrt PLS

Pada tabel 1.5 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bernilai 0.767 bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 0.767 dan 0.23 di jelaskan oleh variabel lain. Kepuasan pelanggan bernilai 0.737 dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan sebsar 0.737 dan 0.263 dijelaskan oleh variabel lain Pengujian hipotesis dapat di lihat pada hasil pengujian bootstrapping dijelaskan pada diagram jalur dari hasil pemodelan bootstrapping lihat diagram 1.2.

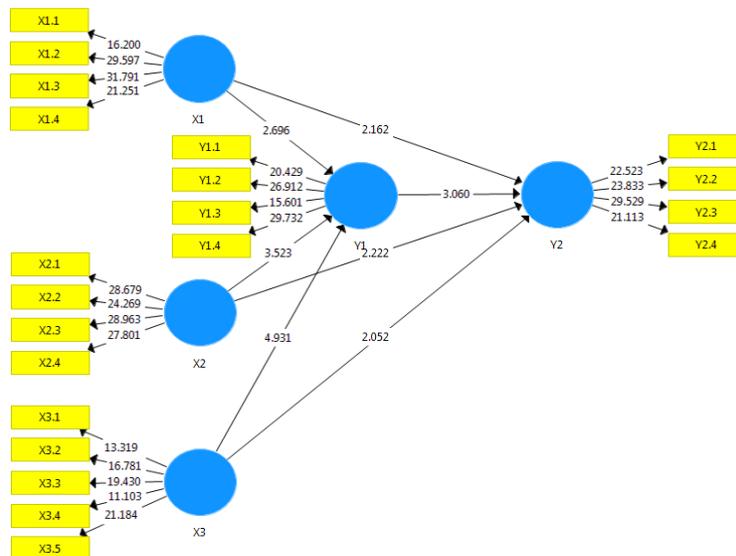
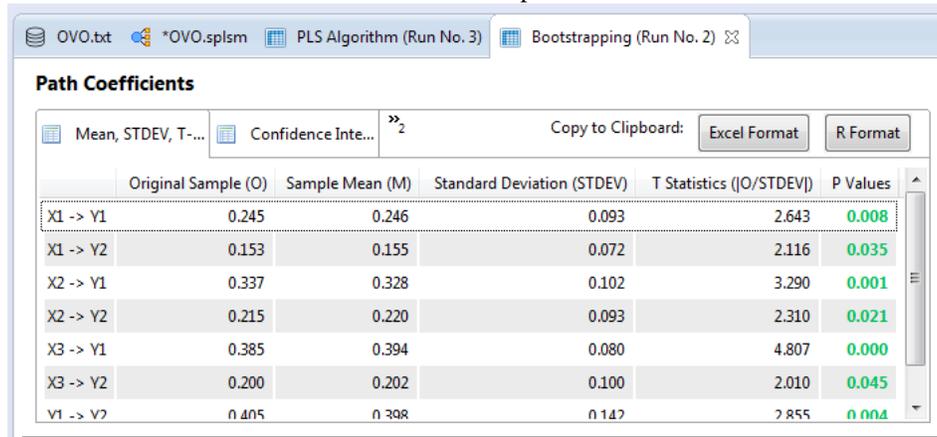


Diagram 1.2. Hasil Jalur Hasil Pemodelan Bootstrapping

Path Coefficients – Direct Effects digunakan menganalisis pengaruh langsung – Direct effects variabel independent kepada variabel dependen, dapat di lihat berdasarkan hasil Path Coefficients pada tabel 1.6.

Tabel 1.6.
Path Coefficients Output SmartPLS



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.245	0.246	0.093	2.643	0.008
X1 -> Y2	0.153	0.155	0.072	2.116	0.035
X2 -> Y1	0.337	0.328	0.102	3.290	0.001
X2 -> Y2	0.215	0.220	0.093	2.310	0.021
X3 -> Y1	0.385	0.394	0.080	4.807	0.000
X3 -> Y2	0.200	0.202	0.100	2.010	0.045
Y1 -> Y2	0.405	0.398	0.147	2.855	0.004

Sumber : Output Olah Data Samrt PLS

Berikut penjelasan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan pada tabel 1.6, adalah :

- 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)**
 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.643 > 1.98 dengan nilai *P-Values* 0.008 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.245. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 1 di terima.
- 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)**
 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.116 > 1.98 dengan nilai *P-Values* 0.035 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.153. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 2 di terima.
- 3. Pengaruh Persepsi Manfaat (X₂) Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)**
 Variabel Persepsi Manfaat (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 3.290 > 1.98 dengan nilai *P-Values* 0.001 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.337. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 3 di terima.
- 4. Pengaruh Persepsi Manfaat (X₂) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)**
 Variabel Persepsi Manfaat (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.310 > 1.98 dengan nilai *P-Values* 0.021 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.215. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 4 di terima.
- 5. Pengaruh Promosi Penjualan (X₃) Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)**
 Variabel Promosi Penjualan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 4.807 > 1.98 dengan nilai *P-Values* 0.000 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.385. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 5 di terima.

6. Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Variabel Promosi Penjualan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.010 > 1.98 dengan nilai *P-Values* 0.045 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 6 di terima.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.855 > 1.98 dengan nilai *P-Values* 0.004 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.405. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 7 di terima.

Pengujian Specific Indirect Effects – Indirect Effects, digunakan untuk menentukan pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, hasil pengujian dapat di lihat pada tabel 1.7.

Tabel 1.7.
 Specific Indirect Effects Output SmartPLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1 -> Y1 -> Y2	0.099	0.096	0.048	2.052	0.041
X2 -> Y1 -> Y2	0.136	0.130	0.062	2.188	0.029
X3 -> Y1 -> Y2	0.156	0.157	0.066	2.369	0.018

Sumber : Output Olah Data Samrt PLS

Berikut ini hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan pada Tabel 1.7 adalah :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Nilai *T-Statistics* 2.052 < 1.98 dengan nilai *P-Value* 0.041 > 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.099. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi dalam mempengaruhi hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 8 di terima.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat (X_2) Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Nilai *T-Statistics* 2.188 < 1.98 dengan nilai *P-Value* 0.029 > 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.136. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi dalam mempengaruhi hubungan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 9 di terima.

3. Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Nilai *T-Statistics* 2.369 < 1.98 dengan nilai *P-Value* 0.018 > 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.156. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi dalam mempengaruhi hubungan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 10 di terima.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
3. Persepsi Manfaat secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
4. Persepsi Manfaat secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
5. Promosi Penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
6. Promosi Penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
7. Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
8. Persepsi Kemudahan Penggunaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
9. Persepsi Manfaat secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.
10. Promosi Penjualan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna *e-wallet* OVO.

5.2 Implikasi

Untuk perusahaan sejenis diharapkan dapat lebih memperbanyak program promosi penjualan, memperbanyak *discount* serta *cash back*. Melakukan inovasi-inovasi dengan menghadirkan lebih banyak fitur yang menguntungkan pelanggan. Untuk kemudahan penggunaan seperti tampilan dibuat lebih mudah untuk dipelajari dan digunakan. Untuk perusahaan lain diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada penggunaan *e-wallet*. Untuk perusahaan kecil diharapkan dapat memperhatikan kembali hal-hal yang dapat mendorong usahanya agar lebih dikenal masyarakat dengan melakukan promosi, menciptakan inovasi dan ide baru untuk perkembangan usahanya. Untuk perusahaan besar diharapkan dapat mempertahankan hal-hal yang telah dicapai dan membuat inovasi program baru seperti penggunaan pada fitur layanan dibuat dengan lebih mudah untuk digunakan dan memiliki manfaat yang lebih menguntungkan pelanggan.

5.3 Saran

Kemudahan Penggunaan dalam penggunaan *e-wallet* OVO seperti tampilan fitur pada menu dibuat lebih jelas, mudah untuk dipelajari, dipahami dan digunakan. Tampilan *icon* menu lebih besar dan tampilan lebih simpel serta tersusun dengan lebih ringkas agar memudahkan pelanggan. Persepsi Manfaat dalam penggunaan *e-wallet* OVO, dapat mempermudah dan mempercepat dalam melakukan transaksi pembayaran, meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Seperti dapat membayar beberapa tagihan sekaligus dimana saja dan kapan saja, meminimumkan pembawaan uang tunai. Lalu untuk promosi penjualan dapat dilakukan seperti memperpanjang waktu pemberian *discount* serta *cash back* tinggi, lebih memperluas kerja sama dengan berbagai *merchant* sehingga semakin banyak pelanggan setia dan merasa puas menggunakan *e-wallet* OVO.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian, menambah variabel diluar variabel telah diteliti. Menambah variabel independen lain contohnya variabel kualitas layanan, daya tarik iklan, fitur layanan, persepsi risiko, citra perusahaan dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel penelitian atau memperluas wilayah penelitian sehingga hasilnya dapat di lihat dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, Willy., dan Hartono, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [2] Davis, Gordon B. 2012. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- [3] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi Pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Gibson. 2005. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Jogiyanto. 2009. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- [9] Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E. 2001. *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment*. Journal of Retailing, 77, 39 – 56.
- [10] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [12] Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [13] Venkatesh, Viswanath., dan Davis, F.D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science. 46 (2): 186-204.
- [14] <https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-kelima-indonesia/> (diakses pada tanggal 10 mei 2020)
- [15] <https://kompas.id/baca/ekonomi/pencapaian-OVO/> (diakses pada tanggal 10 mei 2020)
- [16] <https://www.ovo.id/about> (diakses pada tanggal 10 mei 2020)
- [17] <https://www.cnbcindonesia.com/tech/daftar-10-dompot-digital-terpopuler> (diakses pada tanggal 24 September 2020)
- [18] <https://www.cekaja.com/info/perbandingan-gopay-dan-ovo/> (diakses pada tanggal 24 September 2020)
- [19] <https://www.pricebook.co.id/article/ /perang-e-wallet> (diakses pada tanggal 24 September 2020)