

---

---

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN VARIABEL MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN APLIKASI OVO DI JAKARTA

Djody Parerung  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
djody.117192009@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

*Masuk : 04-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021*

---

**Abstract:** This study aims to examine the effect of the quality of service provided by the OVO application on customer satisfaction using the perceived value as mediating variable on the use of the OVO application in Jakarta. The analytical method used in this study is multiple regression with the number of samples used as many as 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The results showed: (1) service quality had a significant effect on perceived value (2) service quality had a significant effect on customer satisfaction (3) perceived value had a significant effect on customer satisfaction (4) Service quality had a significant effect on customer satisfaction with perceived value as a mediating variable.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk aplikasi OVO terhadap kepuasan pelanggan menggunakan variabel mediasi nilai yang dirasakan terhadap penggunaan aplikasi OVO di Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan teknik analisis data PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software* SmartPLS 3.3.2. Jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penggunaan uang elektronik dapat membantu pelanggan dalam melakukan pembayaran tunai berganti dengan pembayaran yang telah terdigitalisasi oleh sistem. Salah satu aplikasi yang menyimpan uang elektronik adalah OVO. Aplikasi OVO diresmikan pada bulan Maret 2017. Aplikasi OVO dapat digunakan pelanggan untuk melakukan pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran makanan, minuman, jasa, listrik dan pembayaran terhadap penggunaan aplikasi lain (OVO, 2017).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui peran dari kualitas pelayanan yang ada pada produk sehingga pelanggan mendapat nilai yang dirasakan terhadap penggunaan produk yang ditawarkan. Faktor kualitas pelayanan dengan variabel mediasi nilai yang dirasakan perlu diteliti dalam membangun kepuasan pelanggan penggunaan aplikasi OVO di Jakarta.

Penelitian Gantara et al. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan dapat memberikan fitur-fitur layanan yang tepat sesuai dengan masalah yang dialami oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan nilai produk yang menjawab kebutuhannya. Pada penelitian Kurniawan dan Widodo (2019) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan dimana pelanggan tidak secara langsung terkait penggunaan produk, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti lingkungan. Penelitian Mutmainnah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan seperti sarana parkir, pelayanan yang baik, atau informasi yang diberikan *customer service* tepat dan akurat.

Hasil penelitian Mulyapradana et al. (2020) menemukan variabel-variabel dalam kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Penelitian Frendy (2013) menemukan bagaimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga akan menaikkan niat beli terhadap produk tersebut. Pada penelitian Gultom et al. (2016) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak dapat mempengaruhi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk, sehingga nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengalami peningkatan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Mudzakkir dan Nurfarida (2020) menemukan bagaimana variabel nilai yang dirasakan dapat memediasi hubungan variabel *experimental marketing* dengan *behavioral intention*. Peningkatan *experimental marketing* akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, serta nilai yang dirasakan menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan menunjukan penilaian pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk apakah sesuai harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa emosional seseorang (berupa perasaan senang atau kecewa) yang muncul karena terdapat perbandingan yang dipersepsikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap ekspektasi pelanggan. Supranto (2006) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah tingkat dimana perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya terhadap produk yang digunakan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas merupakan karakteristik dan fitur-fitur yang ada pada suatu produk dimana bertujuan untuk memuaskan pelanggan dalam penggunaan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2000), perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan dimana kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui tindakan dalam memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan.

### Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *perceived value* merupakan perbedaan antara sudut pandang pelanggan terhadap evaluasi untuk semua *cost* yang dikeluarkan dan dirasakan oleh pelanggan. *Perceived value* pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap nilai guna yang ditawarkan oleh produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk.

### Penelitian terdahulu

Kuo et al. (2009) meneliti tentang *the relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services* dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kesan yang positif terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Kurniawan dan Idris (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas melalui persepsi nilai sebagai variabel *intervening* dengan kesimpulan persepsi nilai dibentuk dari persepsi kualitas yang mana meningkatkan persepsi kualitas dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen. Penelitian Sengupta et al. (2015) meneliti tentang *how customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction* dengan kesimpulan kualitas pelayanan yang gagal menimbulkan dampak terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan.

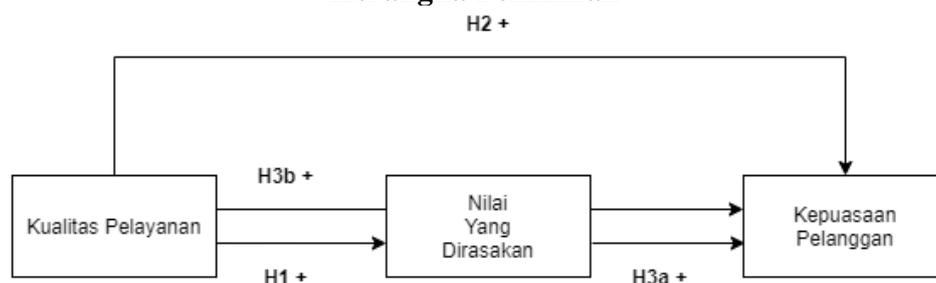
Anggreni (2016) meneliti tentang pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan dengan kesimpulan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Penelitian Gantara et al. (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Mudzakkir dan Nurfarida (2020) menyatakan *perceived value* dapat memediasi pengaruh *experimental marketing* terhadap *behavioral intention* dimana penilaian yang baik dari pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dapat membuat pelanggan menggunakan kembali produk. Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada penelitian terdahulu tersebut, maka kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 1 dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta
- H3a: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.
- H3b: Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan pelanggan sebagai variabel mediasi pada aplikasi OVO di Jakarta.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah aplikasi OVO, sedangkan obyek penelitiannya adalah kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan OVO. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan *design* penelitian non eksperimental dan untuk sub *design* penelitian kausal-komparatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jawaban kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” dengan nilai 1 sampai 5. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 2011). Nilai yang dirasakan diukur berdasarkan indikator nilai emosional, nilai kualitas, dan nilai uang yang menjadi dasar nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Sweeney, 2010). Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya yang membuat kepuasan pelanggan terhadap produk (Lupiyoadi, 2001).

Populasi penelitian ini adalah penduduk di Jakarta yang menggunakan aplikasi OVO dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan teknik analisis data PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software* SmartPLS 3.3.2 dimana evaluasi yang dilakukan terdiri dari 2 tahap yaitu *outer model* dan *inner model*.

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Hasil

Dari hasil analisis *outer model* dimana hasil *factor loading* pada variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan berada di atas 0,7 yang berarti indikator tersebut dapat merefleksikan seluruh variabel. *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model. Nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel dinyatakan *valid* karena skor AVE > 0,5 dimana nilai AVE pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,654, nilai yang dirasakan sebesar 0,639, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,674. Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* digunakan untuk melihat reliabilitas dari suatu variabel. Uji *Cronbach's alpha* untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Untuk *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari tiap variabel > 0,7 sehingga instrumen penelitian dikatakan *reliable*. Pada *composite reliability*, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,904, nilai yang dirasakan sebesar 0,898 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,912. Pada *cronbach's alpha*, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,867, nilai yang dirasakan sebesar 0,856, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,878.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat pada nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Berdasarkan Tabel 1 di bawah, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,667 dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,335 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh sebesar 0,587 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh sebesar 0,392 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Signifikansi dari tiap variabel berdasarkan nilai *t-statistics* lebih besar dari *p-value* 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3a, H3b diterima.

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian. Hipotesis H1 menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Pelanggan yang menggunakan aplikasi OVO dapat merasakan nilai positif dari penggunaan aplikasi OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutmainnah (2018), dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diteliti meliputi lokasi kantor yang strategis dimana dekat dengan pusat perdagangan, sarana parkir yang memadai sehingga dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Coefficient	T-statistic	p-values
H1	Kualitas Pelayanan -> Nilai Yang Dirasakan	0,667	11,768	0,000
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,335	3,415	0,000
H3a	Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0,587	6,239	0,000
H3b	Kualitas Pelayanan -> Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0,392	5,709	0,000

Sumber: Analisis Data dengan Smart PLS (2021)

Hipotesis H2 menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Aplikasi OVO dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan membuat kepuasan pelanggan yang meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sengupta et al. (2015), dimana kualitas pelayanan yang buruk diberikan oleh produk dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Perusahaan tetap terus mengembangkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Hipotesis H3a menunjukkan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam penggunaan aplikasi OVO dapat merasakan manfaat penggunaan aplikasi OVO sehingga bisa memberi nilai positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Frendy (2013), dimana nilai yang dirasakan digunakan oleh pelanggan dalam menentukan persepsi terhadap suatu produk dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk membeli produk dan jasa.

Hipotesis H3b menunjukan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi OVO sudah memberi penilaian yang positif, dan nilai yang dirasakan didapat oleh pelanggan dalam penggunaan aplikasi OVO menaikkan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mudzakkir dan Nurfarida (2020), dimana peran variabel nilai yang dirasakan untuk memediasi dapat meningkat dengan adanya kenaikan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terjadi kepuasan pelanggan terhadap produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, analisis dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif kepada nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, P. (2016). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan pasar umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2), 101–118.  
<https://doi.org/10.35917/tb.v16i2.3>
- Frendy, J. S. (2013). The impact of perceived value on customer satisfaction and repurchase intention of Blackberry users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1650–1658.  
<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3344>
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40–48.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/9/1544>

- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121.  
<https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kurniawan, A. R., & Idris. (2015). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 53–65.  
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i1.13422>
- Kurniawan, S. T., & Widodo, T. (2019). Menyelidiki peran perceived value dalam mengintervensi pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap loyalty intention (Studi pada Bukalapak). *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 15.  
<https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/7923/pdf>
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek* (1st ed.). Salemba Empat.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2020). Peran mediasi perceived value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap behavioral intention (Studi pada wisata wahana di kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 113–121.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6665>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Mutmainnah. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- OVO. (2017). *OVO | Join the rOVolution in payment, points & priority!* Ovo.Id.  
<https://www.ovo.id/>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung [The influence of service quality on customer satisfaction at JNE branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.  
<https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Sweeney, S. (2010). The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 18–23.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima* (2nd ed.). Andi.