

Pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty* GoPay
(Studi pada Karyawan Swasta Pengguna GoPay Kabupaten Kebumen)

Indah Nur Tajalli

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. indahnurtajalli110@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Value*, Terhadap *Customer Loyalty* Go-Pay. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan swasta pengguna Go-Pay di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, uji determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Dan secara bersama-sama *price, perceived ease of use, dan perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Price, Perceived ease of use, Perceived value, Customer loyalty.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Price, Perceived Ease Of Use, and Perceived Value, on Go-Pay Customer Loyalty. The data used in this study are primary data and secondary data. The population in this study were private employees using Go-Pay in Kebumen Regency. The analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, partial test, simultaneous test, determination test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that price has a significant effect on customer loyalty. Perceived ease of use has a positive and significant effect on customer loyalty. Perceived value has a significant effect on customer loyalty. And together price, perceived ease of use, and perceived value affect customer loyalty.

Keywords: *Price, Perceived ease of use, Perceived value, Customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berdampak besar pada cara manusia berinteraksi. Salah satunya adalah cara manusia berinteraksi secara finansial. Fenomena berawal dari sibuknya jam kerja dan banyaknya kegiatan di setiap perusahaan di Kabupaten Kebumen sehingga para karyawan tidak bisa mengundur waktu untuk mengulangi perjalanan misalnya saat barang tertinggal atau pengiriman dokumen ke perusahaan - perusahaan. *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) memegang peranan yang sangat krusial pada organisasi usaha atau bisnis yg dilakukan. Loyalitas pelanggan mencakup komponen perilaku dan komponen konduite pelanggan. Komponen perilaku pelanggan adalah gagasan misalnya niat ulang untuk membeli produk atau layanan tambahan berdasarkan perusahaan yg sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Menurut (Gramer dan Brown dalam Utomo 2006:27) loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia

jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada sebuah perusahaan salah satunya adalah harga. Tjiptono (2008:153) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain harga faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *perceived ease of use*. Menurut Widjana (dalam Ahmad dan Pambudi, 2014) persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Menurut Davis (dalam Hendra dan Iskandar, 2016) *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty* GoPay
(Studi pada Karyawan Swasta Pengguna GoPay Kabupaten Kebumen)

Faktor lain yang dapat menciptakan *customer loyalty* adalah *perceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rajab et al., 2016). Kotler & Keller (2009), mengartikan *perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Banyak sekali orang beralih dari pembayaran *cash* ke (pembayaran online) karena banyak sekali potongan harga (*discount*) dan promosi apabila menggunakan aplikasi online untuk pembayaran transaksi. Hal yang sama terjadi di bidang keuangan, dimana transaksi keuangan melalui beberapa tahap perkembangan. Mulai dengan pertukaran komoditas (barter), kemudian beralih menggunakan emas, kemudian mata uang sebagai instrumen perdagangan. Dengan berkembangnya teknologi, semakin mudah bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan, terutama dengan peningkatan alat komunikasi. Masyarakat memanfaatkan *financial technology* (*Financial Technology/Fintech*) melalui jalur elektronik seperti *online banking, mobile banking* dan *mobile payment*, sehingga transaksi tunai semakin berkurang. Evolusi transaksi keuangan terus berlanjut, mata uang fisik mulai digantikan oleh mata uang non fisik (non tunai), dan sekarang digantikan oleh kartu. Selain menggunakan kartu untuk membayar, perkembangan ini melahirkan inovasi bagi penyelenggara sistem pembayaran yang mengikuti evolusi sistem pembayaran elektronik di era digital.

Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *Integrated Circuit (IC), cryptography* atau sandi pengaman data transaksi dan jaringan komunikasi. Awalnya transaksi jenis ini dimulai dari transfer antar jaringan internal bank akan tetapi berkembang dan dimanfaatkan untuk transaksi antara bank dan nasabahnya. Hingga saat ini, transaksi elektronik dengan berbagai variannya terus berkembang bukan hanya melibatkan antar bank akan tetapi juga antar nasabah, bahkan antar manusia dalam aktivitas ekonomi (Edmira Rivani dkk, 2018). Dengan adanya alat pembayaran elektronik seperti *e-money* ini merupakan bagian dari kebijakan baru dalam sistem pembayaran bank Indonesia, akan mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang sekaligus berdampak pada meningkatnya perekonomian negara karena kemudahan dan keamanan *e-money* yang dirasakan oleh masyarakat yang tidak selalu membawa uang tunai secara langsung dalam jumlah yang banyak untuk bertransaksi (Edmira Rivani dkk, 2018).

Menurut Bank for International Settlements, *e-money* didefinisikan sebagai *stored-value* atau *prepaid* produk yang dimana catatan dana atau *value* yang tersedia untuk konsumen disimpan pada perangkat yang dimiliki (Siti Hidayati et. al., dalam Edmira Rivani dkk) (2018). Melihat kondisi tersebut Bank Indonesia yang memiliki tugas menentukan kebijakan moneter dan mengatur sistem pembayaran mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran *e-money* yang telah diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014. Kenyamanan dan jaminan keamanan yang ditawarkan oleh Bank Indonesia berdampak pada popularitas dompet digital di Indonesia yang saat ini semakin meningkat. Perkembangan signifikan ini telah meningkatkan aktivitas transaksi, dengan mayoritas (68%) anak muda Indonesia menggunakan dompet digital. Kontrol transaksi menggunakan *e-money* atau dompet digital dikendalikan oleh empat penyedia dompet digital, yaitu Go-Pay yang paling banyak digunakan dompet Milenial dan generasi Z dengan 58% pengguna, diikuti oleh Ovo (29%), Dana (9%) dan LinkAja (4%).

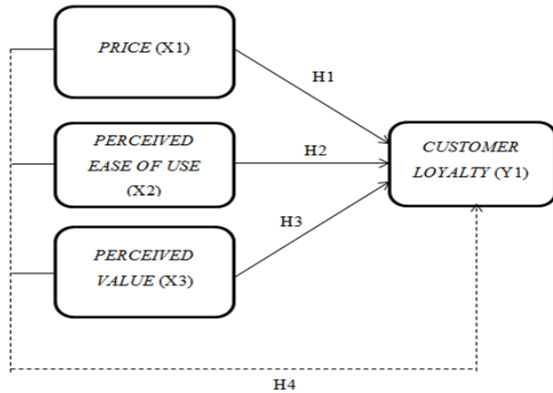
KAJIAN TEORI

1. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009:134). Dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Pembelian ulang dalam waktu dekat
 - b. Ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing
 - c. Merekomendasikan layanan kepada orang lain
2. Menurut Budiarto dan Tjiptono (2007:147) harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satu moneter (rupiah, dolar, yen, dan sebagainya). Indikator harga (Tjiptono, 2000, p. 152 ; Kotler & Armstrong, 2015; Sweeney & Soutar 2001) dalam jurnal Fransiska Vania Sudjarmika diantaranya :
 - a. Kelayakan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas.
 - c. Adanya diskon/potongan harga.
3. Menurut Davis (1989) *Perceived Ease of Use* merupakan suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Sistem jelas dan mudah dimengerti (*Clear and Understandable*).
 - b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*Does Not Require a Lot of Mental Effort*).
 - c. Sistem mudah digunakan (*Easy to Use*).
 - d. Mudah pengoperasian sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*Easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty GoPay*
(Studi pada Karyawan Swasta Pengguna GoPay Kabupaten Kebumen)

4. Menurut Kotler (2010:34) *perceived value* adalah selisih antara total *customer value* dan total *customer cost*. Indikator dibawah ini:
- Emotional value.*
 - Social value.*
 - Funcional value.*
 - Price/Value of Money.*

Model Empiris



METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek yang ada pada penelitian ini adalah variable *price, perceived ease of use, perceived value* sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel *customer loyalty* sebagai variabel (*dependen*).

Subyek yang digunakan pada penelitian ini yaitu karyawan swasta pengguna Go-Send dengan fitur GoPay.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna GoPay di Kabupaten Kebumen.

Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran yaitu dengan rumus:

$$n > pq(za/2)^2$$

$$n > 50 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel yaitu minimal 97 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas)

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel dengan tingkat signifikasi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai rhitung < rtabel dengan tingkat signifikasi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n - 2$ atau $(100 - 2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 maka besarnya nilai table diperoleh 0,196.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Customer Loyalty

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
<i>Customer Loyalty</i>	1	0,889	0,196	Valid
	2	0,914	0,196	Valid
	3	0,905	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Price

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
<i>Price</i>	1	0,775	0,196	Valid
	2	0,838	0,196	Valid
	3	0,786	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Perceived Ease Of Use

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1	0,877	0,196	Valid
	2	0,691	0,196	Valid
	3	0,821	0,196	Valid
	4	0,846	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Perceived Value

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
<i>Perceived Value</i>	1	0,703	0,196	Valid
	2	0,738	0,196	Valid
	3	0,707	0,196	Valid
	4	0,595	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besardari 0,60 (Ghozali,2009).

Pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty GoPay*
(Studi pada Karyawan Swasta Pengguna GoPay Kabupaten Kebumen)

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

N	Variabel	rkriti	Cronbac	Ket.
o		s	h'sAlpha	
1.	<i>Price</i>	0,60	0,690	Reliabel
2.	<i>Perceive d Ease Of Use</i>	0,60	0,824	Reliabel
3.	<i>Perceive d Value</i>	0,60	0,624	Reliabel
4.	<i>Customer Loyalty</i>	0,60	0,871	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya di lapangan.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Price</i>	,431	2,321
	<i>Perceived Ease Of Use</i>	,356	2,807
	<i>Perceived Value</i>	,409	2,444

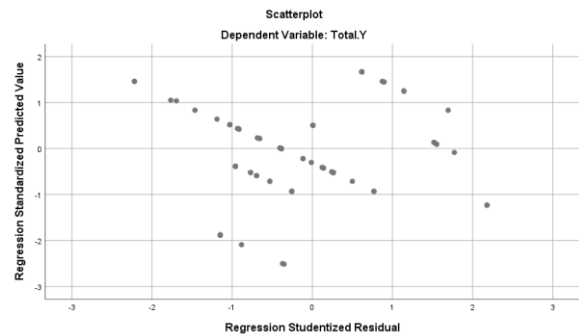
a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

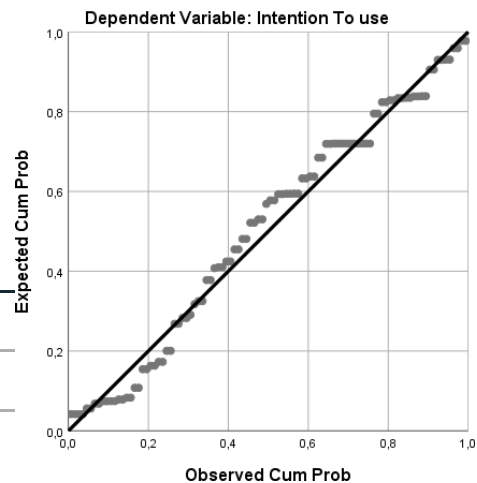


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty GoPay*
(Studi pada Karyawan Swasta Pengguna GoPay Kabupaten Kebumen)

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.207	.955		-1.264	.209
Total.X1	.366	.109	.327	3.367	.001
Total.X2	.265	.092	.309	2.891	.005
Total.X3	.249	.108	.229	2.296	.024

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-	.955		-	.209
	1.207			1.264	
Total.X1	.366	.109	.327	3.367	.001
Total.X2	.265	.092	.309	2.891	.005
Total.X3	.249	.108	.229	2.296	.024

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Simultan (Uji F)

Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.855	3	48.618	49.809	.000 ^b
	Residual	93.705	96	.976		
	Total	239.560	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai R square.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.597	.98797

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis variabel *price* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil t_{hitung} 3,367 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *price* terhadap *customer loyalty* Go-Pay. Artinya, pengguna menganggap harga yang ditawarkan Go-Pay sesuai keinginan pengguna, sehingga mempengaruhi pengguna untuk loyal menggunakan Go-Pay. Hal

Pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty* GoPay
(Studi pada Karyawan Swasta Pengguna GoPay Kabupaten Kebumen)

tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novita Sari, Ade Perdana Siregar (2019), penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menyatakan bahwa *price* atau harga yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif harga pada penggunaan Go-Jek. Sehingga dapat diartikan *price* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna, dimana harga yang diberikan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis variabel *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,891 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* Go-Pay. Pengguna menganggap penggunaan fitur Go-Pay mudah, mudah dipahami, mudah digunakan, sehingga mempengaruhi loyalitas pengguna untuk selalu menggunakan Go-Pay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Risa Pramita (2020), penelitian Citragosa Naradipa (2014) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan penggunaan Go-Pay. Sehingga dapat diartikan *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan, dimana kemudahan yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,296 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* Go-Pay. Banyaknya manfaat dan, layanan yang berkualitas serta reputasi yang baik, sehingga mempengaruhi pengguna untuk loyal menggunakan Go-Pay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ajun Baroroh (2019) dan adhilla N. Kharisma, (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya manfaat penggunaan

Go-Pay. Sehingga dapat diartikan *perceived value* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas menggunakan, dimana seseorang menggunakan Go-Pay dan mendapat perasaan yang puas dan mendapat manfaat dari nilai atau harga yang telah dibayarkan sampai ini menimbulkan sikap positif pada konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *price, perceived ease of use, perceived value*, terhadap *customer loyalty* Go-Pay, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian berdasarkan data responden yang dapat diolah dari hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 65% *customer loyalty* Go-Pay dilakukan oleh perempuan yang merasakan pengaruh *price, perceived ease of use, dan perceived value* yang dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *price* terhadap *customer loyalty* Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa *price* telah mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran, dimana memudahkan transaksi penggunaan Gosend di Go-Jek. Sehingga dapat diartikan semakin terjangkau harga, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan Go-Pay.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran, dimana pengguna merasa mudah sebagai sarana untuk bertransaksi. Sehingga dapat diartikan semakin mudah fitur pada Go-Pay, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan Go-Pay.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran, maka pengguna merasakan manfaat menggunakan Go-Pay. Sehingga dapat diartikan semakin banyak manfaat serta layanan yang berkualitas yang pengguna rasakan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan Go-Pay.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 49,809 yang lebih besar dari Ftabel yaitu 2,47 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *price, perceived ease of use, perceived value*, secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *price, perceived ease of use, perceived value*, terhadap Go-Pay yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh *Price, Perceived Ease Of Use, Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty* GoPay
(Studi pada Karyawan Swasta Pengguna GoPay Kabupaten Kebumen)

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Go-Pay untuk mempertahankan dan terus mengkaji dalam *price*, seperti memberikan promo atau discount supaya harga yang tercantum menarik konsumen untuk selalu menggunakan Go-Pay.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Go-Pay untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan dalam *perceived ease of use*, seperti memberikan petunjuk atau arahan apabila ada fitur terbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Go-Pay untuk mempertahankan dan meningkatkan *perceived value* yang ada agar semakin meningkatkan rasa puas konsumen setelah menggunakan fitur Go-Pay.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan populasi dalam penelitian ini hanya karyawan swasta yang menggunakan transaksi pembayaran pada layanan aplikasi Go-Pay. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi pengguna transaksi Go-Pay secara umum atau keseluruhan.
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan, seperti menambah variabel *Trust and risk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramita, R. (2021). Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Customer Engagement*, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen).
- Pratama, R. P. (2020). Pengaruh *Influencers, Price*, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kecamatan Kebumen, Gombang, Ambal, Pejagoan.
- Aprilita, A. (2020). Pengaruh *Perceived Value Dan E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intevening (Studi pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen).
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, trust*, dan *security* terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Baroroh, A. (2019). Pengaruh *Perceived Value Dan E-Service Quality* Terhadap *Switching Cost Dan Customer Loyalty* (Study Pada Pengguna Tokopedia Kebumen).
- Mistihatun, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sabun Mandi Lifebouy Di Kecamatan Alian.
- Juliai, L. (2018). Loyalitas Konsumen Melalui *Membership Card* Konsumen Elzatta Kebumen.
- Pradana, H. T. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Kebumen (Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike Di Kota Kebumen).
- Claudia. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Pengaruh Sosial Pada Niat Menggunakan Ulang Go-Pay Yang Dimoderasi Leh Sikap Terhadap Promosi Penjualan.
- Sari, N.& Siregar, Ade Perdana. (2019). Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.
- Setyowati & Wiyadi (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi.
- Naradipa, C.(2014). Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Cohesion, Social Norm* Dan *Customer Preference* Terhadap *Customer Loyalty* Komunitas Game Online *First Person Shooter* Di Surabaya.
- Kharisma, F.N (2018). Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GoJek di Yogyakarta.
- Mandasari, I.A.C.S & Giantari, A.G.A.K. (2017). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas.
- Harahap, B.I, Nazer, M.,Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok.
- Al Hakim, A.H. (2020). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay).
- Firmansyah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ritel Fashion (Studi Pada Pelanggan Isna3 Kaliwungu).