



PERAN PERSEPSI NILAI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Anak Agung Angga Andika Putra¹ I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K²

Abstract

Keywords:

Electronic Service Quality;
Perceived Value;
Customer Satisfaction.

The development of technology and information has created changes to buying and selling transaction activities in the payment system mechanism that uses electronic payment instruments. Go-Pay is an electronic payment method provided and contained in the Go-Jek application feature in order to facilitate transactions. The purpose of this study was to explain the role of perceived value in mediating the effect of electronic service quality on consumer satisfaction. This research was conducted in Denpasar City. Samples were taken as many as 180 respondents through purposive sampling method and distributed using a google form questionnaire with adjusted criteria. Measured by 36 indicators and using a 5-point Likert scale. The data analysis technique used is path analysis, Sobel test and VAF test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. The quality of electronic services has a positive and significant influence on customer satisfaction. The quality of electronic services has a positive and significant effect on perceived value. Perceived value has a positive and significant influence on consumer satisfaction. Perceived value plays a significant role in mediating the effect of electronic service quality on consumer satisfaction.

Kata Kunci:

Kualitas Layanan Elektronik;
Persepsi Nilai;
Kepuasan Konsumen.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi telah menciptakan perubahan terhadap kegiatan transaksi jual beli dalam mekanisme sistem pembayaran yang menggunakan alat pembayaran secara elektronik. Go-Pay adalah metode pembayaran elektronik yang disediakan dan terdapat dalam fitur aplikasi Go-Jek guna untuk mempermudah transaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 180 responden melalui metode *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner *google form* dengan kriteria yang telah disesuaikan. Diukur dengan 36 indikator dan menggunakan skala likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel dan uji VAF. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai berperan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
agungangga117@gmail.com

PENDAHULUAN

Berjalannya perkembangan teknologi yang diikuti dengan perkembangan zaman maka gaya hidup dan aktivitas yang dijalankan oleh masyarakat kian berubah. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2017 persentasi pengguna internet di Bali Nusa sebanyak 54,23 persen. Perkembangan teknologi dan informasi telah menciptakan perubahan dalam mekanisme sistem pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran secara elektronik, salah satunya yaitu *financial technology*. Seiring perkembangan waktu, pembayaran menggunakan uang fisik mulai tergantikan dengan penggunaan kartu debit, kartu kredit hingga *e-money*. Uang elektronik atau *Electronic money (e-money)* merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau *transfer* dana (Bank Indonesia, 2018: 3-4).

Gojek merupakan salah satu perusahaan rintisan *start-up fintech* yang berstatus *unicorn* atau memiliki valuasi lebih dari US\$1 milyar. Guna menunjang aplikasi yang dikembangkannya, gojek menambahkan fitur dalam mempermudah transaksi didalam penggunaan layanannya yaitu Go-pay (Huwaydi & Persada, 2018). Menurut hasil survei dari YouGov Indonesia: 2019 Sistem Pembayaran Elektronik berbasis server yang paling banyak digunakan per November 2018 adalah gopay sebesar 80 persen pengguna diantara layanan sejenisnya (YouGov Indonesia: 2019). Posisi Go-pay sebagai dompet digital dengan pengguna paling tinggi di Indonesia tidak menjamin adanya kepuasan penggunaan pada Gopay. Survei *DailySocial* per Desember 2021 menemukan bahwa Go-Pay berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 58,4 persen. Bergesernya posisi Go-Pay sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen yang menggunakan Go-Pay sehingga beralih menggunakan dompet digital lainnya.

Hasil pra survei yang dilakukan pada 20 responden pengguna Go-pay di Kota Denpasar menemukan bahwa sebanyak 40 persen pengguna Go-Pay di Kota Denpasar pernah mendapatkan layanan elektronik yang kurang baik dan sebanyak 30 persen pengguna Go-Pay di Kota Denpasar juga pernah mendapatkan informasi yang kurang sesuai dalam uang elektronik Go-Pay. Selain itu, sebanyak 25 persen dari responden pengguna Go-Pay di Kota Denpasar pernah mengalami gagal dalam melakukan transaksi menggunakan Uang elektronik Go-Pay serta sebanyak 20 persen responden pernah melakukan complain atau pengaduan dalam uang elektronik Go-Pay dengan adanya layanan yang tidak sesuai harapan mereka. Ini mengindikasikan bahwa adanya masyarakat di Kota Denpasar yang kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh uang elektronik Go-Pay tersebut.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada *marketplace* ataupun internet (Lee & Lin, 2005). Dengan memberikan *e-service quality* yang baik akan berdampak pada kepuasan, karena kualitas layanan memiliki peran yang penting untuk mengukur suatu kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konsep pemasaran, *Customer Satisfaction* adalah hasil utama dari praktik dan menduduki posisi terpenting dalam teori dan penerapannya (Malik, 2012). Kepuasan dapat berasal dari persepsi kualitas maupun sebuah nilai yang didapatkan. Oleh karena itu *perceived value* juga dipandang sebagai salah satu konsep terpenting dalam memahami konsumen. Pemberian *perceived value* yang lebih tinggi pada layanan dan produk pada suatu perusahaan akan memberikan dampak yang penting di masa akan datang yang dapat memberikan keberhasilan perusahaan (Ryu *et al.*, 2008).

Penelitian yang dilakukan Akhmadi & Martini, (2020) menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* pengguna uang elektronik OVO. Ayo *et al.*, (2016) pada penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap

customer satisfaction pada pengguna *e-banking*. Penelitian Dwijaya Sethio, (2018) menyatakan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia. Penelitian Sari *et al.*, (2020) menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap kepuasan. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H1: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cobelli *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan Wilda, (2019) menyatakan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian Pebriany *et al.*, (2021) menyatakan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh *beauty e-commerce* sudah sangat baik, konsumen akan memiliki persepsi nilai yang baik pula terhadap layanan yang diberikan. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H2: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Wong *et al.*, (2020) Dalam penelitiannya menyatakan Persepsi nilai memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Slack, (2020) menyatakan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Relevan dengan penelitian Wiryana & Erdiansyah, (2020) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti nilai yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan atas kepuasan seorang dimana akan memberikan efek yang positif dan keuntungan kompetitif dimana agar ekspektasi konsumen dapat terwujud. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H3: Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lu *et al.*, (2020) menyatakan adanya hubungan antara kualitas *e-service* dan kepuasan pelanggan dianalisis dengan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Pada penelitian Rahmalia & Chan, (2019) menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan. Dengan kata lain, ketika penyedia layanan mampu memberikan *e-service quality* yang baik hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan *perceived value* positif. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H4: Persepsi nilai memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dengan persepsi nilai dan kepuasan konsumen, serta peran mediasi dari persepsi nilai yang memengaruhi kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen pengguna uang elektronik Go-Pay. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan pusat pergerakan ekonomi di Bali yang padat penduduk, dan heterogen, serta memiliki daya beli yang tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-Pay di Kota Denpasar yang tidak diketahui jumlah pastinya (*Infinite*). Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 36 indikator pengukuran sehingga ditentukan jumlah responden penelitian sebanyak 180 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang diukur dalam skala *likert* sehingga perlu dilakukan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (berupa uji analisis jalur (*path analysis*), uji sobel dan uji VAF).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki - laki	72	40
		Perempuan	108	60
		Jumlah	180	100
2.	Usia	18-25 Tahun	157	87.2
		26-35 Tahun	9	5
		36-45 Tahun	8	4.4
		>45 Tahun	6	3.3
		Jumlah	180	100
3.	Pekerjaan/Status	Pelajar/Mahasiswa	148	82.2
		Pegawai Swasta	25	13.9
		Wiraswasta	6	3.3
		Pegawai Negeri	1	0.6
		Jumlah	180	100
4.	Mendapatkan informasi tentang uang elektronik Go-Pay dari	Iklan televisi dan sosial media	89	49.4
		Keluarga	12	6.7
		Saudara	9	5.0
		Teman	69	38.3
		Jumlah	180	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 180 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 60 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 18-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 87,2 persen. Di lihat dari pekerjaan responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 82,2 persen. Di lihat dari Sumber informasi mengenai Go-Pay yang bersumber dari iklan televisi dan sosial media mendominasi dengan persentase sebesar 49,4 persen.

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji ditemukan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas layanan elektronik, persepsi nilai dan kepuasan konsumen telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan, yang ditunjukkan oleh skor *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian ditemukan bahwa masing-masing variabel yaitu Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Variabel kualitas layanan elektronik yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Uang elektronik Go-Pay tidak "error" saat di buka", diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap Uang elektronik Go-Pay pernah "error" saat

di buka. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah “Uang elektronik Go-Pay memudahkan untuk menemukan transaksi digital yang saya butuhkan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum uang elektronik Go-Pay memudahkan untuk menemukan transaksi digital yang konsumen butuhkan.

Variabel persepsi nilai yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Uang elektronik Go-Pay membuat saya diterima di lingkungan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang masuk kriteria sangat tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum merasa uang elektronik Go-Pay membuat mereka diterima di lingkungan. Sementara pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah “Uang elektronik Go-Pay memungkinkan saya melakukan pembayaran non tunai dimana saja”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum uang elektronik Go-Pay memungkinkan konsumen melakukan pembayaran non tunai dimana saja.

Variabel kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya selalu berniat menggunakan uang elektronik Go-Pay dalam bertansaksi digital”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 yang masuk kriteria sangat puas, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum selalu berniat menggunakan uang elektronik Go-Pay dalam bertransaksi digital. Sementara pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah “Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan pada uang elektronik Go-Pay”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 yang masuk kriteria sangat Tinggi, ini berarti secara umum responden secara keseluruhan, puas dengan layanan pada uang elektronik Go-Pay.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,127
Substruktur 2	0,585

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,127 dan 0,585, lebih besar dibandingkan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur2	Kualitas Layanan Elektronik	0.256	3.901
	Persepsi Nilai	0.256	3.901

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	Kualitas Layanan Elektronik	-1.651	0.101
Substruktur 2	Kualitas Layanan Elektronik	-1.295	0.197
	Persepsi Nilai	-1.110	0.268

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji diperoleh bahwa masing-masing model memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.180	0.181		0.993	0.322
Kualitas Layanan Elektronik	0.946	0.042	0.862	22.724	0.000
R ² : 0,744					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel kualitas layanan elektronik memiliki koefisien sebesar 0,862 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 berarti kualitas layanan elektronik memiliki arah pengaruh positif terhadap persepsi nilai, ini diartikan apabila kualitas layanan elektronik meningkat maka persepsi nilai akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain semakin baik kualitas layanan elektronik pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar, maka semakin meningkat persepsi nilai pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar Sehingga hipotesis kedua diterima. Widiaputri, (2018) menyatakan pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan ini menunjukkan apabila kinerja atribut pada layanan melampaui standar, maka nilai atas kualitas layanan keseluruhan atau penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu layanan akan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cobelli *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.103	0.263		4.189	0.000
Kualitas Layanan Elektronik	0.514	0.119	0.466	4.309	0.000
Persepsi Nilai	0.243	0.109	0.242	2.239	0.026
R ² : 0,470					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel kualitas layanan elektronik memiliki koefisien sebesar 0,466 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 berarti kualitas layanan elektronik memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ini diartikan apabila kualitas layanan elektronik meningkat maka kepuasan konsumen akan

mengalami peningkatan. Dengan kata lain semakin baik kualitas layanan elektronik maka kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akhmadi & Martini, (2020) menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada customer satisfaction pengguna uang elektronik OVO. Penelitian Sari *et al.*, (2020) menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap kepuasan. Artinya semakin baik *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel persepsi nilai memiliki koefisien sebesar 0,242 dengan nilai Sig $0,026 < 0,05$ berarti persepsi nilai memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ini diartikan apabila persepsi nilai meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan kata lain apabila persepsi nilai meningkat maka kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Pernyataan ini relevan dengan penelitian Wiryana & Erdiansyah, (2020) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini berarti nilai yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan atas kepuasan seorang dimana akan memberikan efek yang positif dan keuntungan kompetitif dimana agar ekspektasi konsumen dapat terwujud.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,8645, maka kesimpulannya adalah 86,4% variabel kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, dan persepsi nilai, sedangkan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,205 > 1,96$ yang berarti variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi persepsi nilai. Sehingga persepsi nilai merupakan variabel mediasi yang berpengaruh signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar dengan kata lain, ketika penyedia layanan mampu memberikan *e-service quality* yang baik hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan *perceived value* positif sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat diterima. Didukung oleh hasil uji VAF dengan nilai hitung sebesar 23,6 % artinya memediasi secara parsial (*partial mediation*). Maka dapat disimpulkan persepsi nilai memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen yang dimana kualitas layanan elektronik mampu secara langsung menciptakan kepuasan konsumen dan juga bisa melalui persepsi nilai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Demir *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menyatakan nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna platform pertemuan online. ketika penyedia layanan mampu memberikan *e-service quality* yang baik hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan *perceived value* positif sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen (Rahmalia & Chan, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar sehingga

hipotesis ketiga diterima. Persepsi nilai merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima.

Pihak Go-pay diharapkan tetap memperhatikan kualitas layanan elektronik yang diberikannya karena akan meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Denpasar, salah satunya dengan melakukan *maintanace* dan pembaharuan terhadap uang elektronik Go-Pay agar konsumen dapat membuka uang elektronik dengan lancar dan cepat sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan layanan Go-Pay dalam melakukan transaksi digital. Pihak Go-pay dapat memperbaharui tampilan Go-Pay seperti warna, gambar dan tata letaknya serta memberikan beberapa fitur baru seperti dapat melakukan pembayaran pajak, pembayaran listrik, pembayaran BPJS dan pembelian tiket pesawat sehingga pengguna Go-Pay dapat memberikan manfaat lebih kepada lingkungan sekitarnya. Pihak Go-Pay sebaiknya juga memberikan akses transaksi digital yang bisa digunakan dimana saja dan kapan saja sehingga menjadikan uang elektronik Go-Pay sebagai alat transaksi digital yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi digital

REFERENSI

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Bank Indonesia. (2018). Penyelenggara Uang Elektronik [Online]. Tersedia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang>
- Charles k. Ayo Aderonke Atinuke Oni Oyerinde J. Adewoye Ibukun O. Eweoya , (2016), E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3 pp. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S., & Favretto, G. (2019). Quality and perceived value in career guidance e-services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0114>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/jarhe-08-2020-0253>
- Dwijaya Sethio, E. et al. (2018). Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. 6(2).
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827>
- Kadata, YouGov. (2019). “Go-Pay, Jawara Uang Elektronik”. Di akses dari : <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/01/go-pay-jawara-uang-elektronik>
- Kadata, DailySocial.id. (2021). “OVO Jadi Dompok Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat”. Di akses dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompok-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., Indra, A., & Chen, B. T. (2020). Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services : Evidence from Small and Medium Restaurants. 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v>
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce. 4–5.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.

- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Slack, N. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers : developing country perspective. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Widiaputri, Y. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan E-Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 1–10.
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Wong, E., Rasoolimanesh, S. M., & Pahlevan Sharif, S. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 425–445. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0099>