

Bagaimana Kepuasan Memediasi Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet OVO

Alya Takwarina Cahyani¹, Maliki Aji Prakoso², Murdiansyah Herman³
Administrasi Bisnis¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945
Semarang, Indonesia.
Administrasi Publik^{2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945
Semarang, Indonesia.
alyatakwarinac@gmail.com

Abstract

Pada saat ini dunia semakin berkembang dan kemajuan IPTEK tidak bisa dihindarkan karena hampir seluruh kehidupan berkaitan dengan teknologi. Termasuk pembayaran melalui telepon seluler telah menjadi cara pembayaran termudah, menggantikan cara pembayaran tradisional. Kemajuan teknologi menyebabkan konsumen bergantung pada seluler karena lebih cepat, lebih mudah, dan praktis untuk melakukan transaksi sehari-hari dengan menggunakan ponsel. E-wallet adalah salah satu metode yang kuat untuk melakukan pembayaran melalui online, pengguna sadar bahwa menggunakan e-wallet dapat membantu transaksi keuangan menjadi sederhana dan cepat. Dalam hal aplikasi keuangan, keamanan/ kerahasiaan privasi sangat penting di era digital di antara kelompok generasi milenial.

Kata Kunci: E-Wallet OVO, kemajuan IPTEK, Memediasi Citra Merek

Pendahuluan

Pada saat ini dunia semakin berkembang dan kemajuan IPTEK tidak bisa dihindarkan karena hampir seluruh kehidupan berkaitan dengan teknologi. Termasuk pembayaran melalui telepon seluler telah menjadi cara pembayaran termudah, menggantikan cara pembayaran tradisional. Kemajuan teknologi menyebabkan konsumen bergantung pada seluler karena lebih cepat, lebih mudah, dan praktis untuk melakukan transaksi sehari-hari dengan menggunakan ponsel. E-wallet adalah salah satu metode yang kuat untuk melakukan pembayaran melalui online, pengguna sadar bahwa menggunakan e-wallet dapat membantu transaksi keuangan menjadi sederhana dan cepat. Dalam hal aplikasi keuangan, keamanan/ kerahasiaan privasi sangat penting di era digital di antara kelompok generasi milenial.

Adanya pemberian insentif yang berupa poin hadiah dan *cashback* juga diberikan kepada pengguna, menyebabkan memilih untuk membayar melalui E-wallet. E-wallet menarik pengguna dari semua kelompok usia untuk melakukan transaksi keuangan karena kenyamanan, keamanan serta model pembayaran menjadikannya populer di negara maju seperti Eropa dan Amerika Serikat. Sementara di negara berkembang seperti India dan Cina, mayoritas warga menggunakan E-wallet karena alasan orang-orang jarang mengunjungi bank dan ATM. Contohnya, di India ada

Received Maret 30, 2022; Revised April 2, 2022; Accepted Juni 1, 2022

*Corresponding author, e-mail address

lebih dari 220 juta pengguna PAYTM karena dompet digital diterima dari toko umum kecil hingga rumah bisnis besar, mal, dll. Demikian pula, di Cina hampir 94% pembayaran dilakukan menggunakan E-wallet dengan bantuan aplikasi seperti Wechat dan Alipay. Berdasarkan survei yang dilakukan *Daily Social Research* dengan 651 responden pada tahun 2019 dari seluruh Indonesia menunjukkan dompet digital yang paling sering digunakan adalah OVO sebagai peringkat pertama sebanyak 83,3%, kemudian OVO sebanyak 81,4%, Dana sebanyak 68,2%, LinkAja 53,0% dan Doku peringkat kelima sebanyak 19,7%.

Tujuan awal usaha adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, diantaranya adalah citra merek dan pengalaman pelanggan yang menimbulkan kepuasan hingga terciptanya niat beli ulang. Citra merek adalah proses representasi mulai dari praktik produksi, konsumsi, dan distribusi produk antara agen organisasi dan akhirnya sampai ke pelanggan (Vásquez dkk., 2013). Citra merek adalah persepsi rasional dan emosional pada merek tertentu (Aaker & Keller, 1990). Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Song dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan serta selanjutnya berpengaruh citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang seperti hasil penelitian Dony Eka P (2021) menjelaskan bahwa bahwa citra merek ada pengaruh positif dan signifikan antara niat beli ulang.

Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler and Keller, 2015). Hasil penelitian Sumara, Rendy., Salim, Lina (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Berarti apabila semakin bagus kepuasan yang diterima, maka semakin besar keinginan untuk membeli kembali akan tercipta.

Niat beli ulang ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil (Hellier dkk, 2008). Penelitian dari Yuli Ardianto dkk (2021) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian Mangirdas Morkunas dkk (2020) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang adalah pengalaman pelanggan yang didefinisikan oleh Lemon and Verhoef (2016) sebagai konsep multidimensi yang melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik pelanggan terhadap perusahaan selama perjalanan pelanggan yang terpadu dalam pengalaman pelanggan, sehingga hal tersebut memungkinkan munculnya suatu kepuasan pelanggan sebelum terjadinya niat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Ayu Sari Prastyaningsih (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang Hanifah Nurul Salam dkk (2017) menguatkan pernyataan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian mencoba dengan mempertimbangkan pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan dalam mempengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan judul **“Bagaimana Kepuasan Memediasi Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet OVO”** Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan terhadap terhadap niat beli

ulang, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang dan kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada pengguna E-wallet OVO.

Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empirik Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek diterima secara luas untuk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek sebagaimana dibuktikan oleh asosiasi merek (Keller, 1998). Penelitian dari Ryu dkk. (2008) menunjukkan citra restoran *fast food*, nilai yang dialami pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku di restoran. Mereka mencapai kesimpulan bahwa citra rangkaian restoran ini secara signifikan memutuskan nilai yang dirasakan serta kepuasan. Secara khusus, pelanggan dengan citra hotel yang positif memiliki kecenderungan untuk melakukannya percaya bahwa hotel menawarkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian hipotesis penelitian dirumuskan:

H₁: Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah bagaimana cara seseorang merasakan ketika menggunakan suatu produk, sistem, maupun jasa sehingga pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif cenderung akan mengalami kepuasan. Pengalaman pelanggan pada dasarnya bersifat subyektif, karena pengalaman pengguna berdasar atas perasaan dan pemikiran individu mengenai sebuah produk yang dipakainya. Pengalaman pelanggan sifatnya dinamis, karena senantiasa berubah dari waktu ke waktu seiring berubahnya keadaan, sehingga perlu adanya menjaga sifat dinamis itu pada area yang positif terhadap sebuah produk. Hal ini didukung oleh penelitian Nobar (2018) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, Dewi *et.al.* (2018) juga menyatakan hal yang sama bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2019) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek saling mendorong Niat Beli ulang dimana proses mengulangi pembelian produk dari merek yang sama akibat pengalaman pelanggan sebelumnya yang ingat/ familiar pada citra dari produk tersebut. Hal ini mendukung penelitian Pasuhuk Anggie Paramitha dkk (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa citra merek secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh niat beli ulang.

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Pengalaman pelanggan yang positif, selain membuat pelanggan puas, juga mempunyai dampak lain yaitu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap penggunaan produk, hal ini dipicu oleh keengganan pelanggan untuk berpindah produk atau merek karena sudah merasakan kepuasan dalam pemakaian suatu produk atau jasanya. Pengalaman pelanggan positif menjadi

perhatian serius yang dilakukan oleh perusahaan, dampaknya dengan banyaknya pelanggan yang mengalami pengalaman positif terhadap produk atau jasa yang dipergunakan maka akan semakin banyak pelanggan menjadi loyal dimana hal ini akan membantu perusahaan dalam melakukan prediksi income dimasa mendatang. Kumari Anshu (2021) dalam penelitiannya sudah membuktikan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin baik pengalaman pelanggan maka akan semakin tinggi niat beli ulang kepada perusahaan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

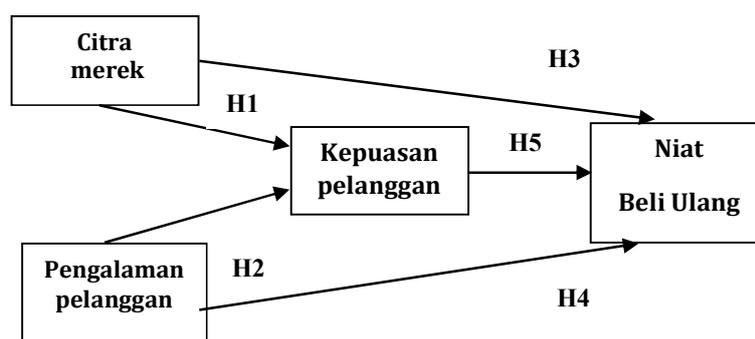
Kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Sebagaimana diketahui bahwa pelanggan yang puas dan sangat puas akan membuat pelanggan memutuskan untuk memiliki niat beli ulang bahkan mereka mungkin akan dengan sukarela mereferensikan produk kepada orang lain secara sukarela. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Tufahati dkk (2021) memberikan hasil investigasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pelanggan tidak akan memiliki sikap yang baik terhadap penyedia produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia tanpa adanya beberapa tingkat kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat memungkinkan untuk meningkatkan niat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan maka pelanggan memutuskan untuk membeli atau mengguna ulang produk atau jasa tersebut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₅: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Model Penelitian

Secara ringkas model penelitian disajikan dalam model grafis dan model matematis seperti yang digambarkan berikut ini:

Model Grafis



Gambar 1 Skema Model Grafis

Metode Penelitian

Jenis dan sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan/kuesioner oleh responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pengguna e-wallet OVO dengan karakteristik sebagai berikut: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) sudah pernah menggunakan minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel model pendekatan Hair, et.al, (2009) dengan ukuran sampel yang dibutuhkan antara 10–25 kali jumlah variabel independen. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* agar mendapatkan informasi akurat dari obyek yang tepat. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) sudah menggunakan minimal 3 kali 3) bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan metode angket atau *questionnaire* dengan menggunakan skala Likert 1-7. Indikator kualitas layanan digital menggunakan item pertanyaan menurut Parasuman, et, al. (1998). Indikator pengalaman konsumen menggunakan item pertanyaan menurut Schmitt (1999). Indikator kepuasan pelanggan menggunakan item pertanyaan menurut Kotler (2000). Indikator niat beli ulang menggunakan item pertanyaan menurut Tjiptono (2002)

Teknik Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner. Kuesioner yang telah disebar sebanyak 150 angket, yang telah kembali dan terisi sebanyak 130 angket. Dalam analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui berdasarkan jenis kelamin responden memiliki persentase yang hampir sama antara perempuan dan laki – laki, jenis kelamin laki – laki yakni sebesar (52%), sedangkan persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar (78%). Apabila dilihat dari kelompok usia responden sebagian besar termasuk dalam rentan usia 28 - 38 tahun sebanyak 74 orang dengan persentase sebesar (56,9%). Dari tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 atau dibawahnya dengan persentase 56,2% atau sebanyak 73 orang. Berdasarkan penghasilan sebagian besar responden berpenghasilan > Rp 5.000.000 dengan persentase 46,9% atau sebanyak 61 orang.

Uji Validitas

Analisis validitas yaitu ukuran validitas atau tingkat kecukupan suatu instrumen (Arikunto, 200). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian analisis faktor untuk menguji butir-butir pertanyaan untuk mengkonfirmasi suatu konstruk atau variabel (Ghozali, 2006). Pengujian ini dapat dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah konfigurasi satu dimensi atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi konfigurasi variabel, jika setiap indikator adalah indikator pengukuran konfigurasi maka loading factor akan tinggi. Analisis ini akan mengklasifikasi masing-masing indikator ke dalam beberapa factor. Pengujian ini dianggap valid apabila hasil nilai loading factor > 0,4 dan KMO > 0,5. Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai KMO yang > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat

kecukupan sampel telah terpenuhi. Loading factor variabel citra merek mempunyai nilai berkisar 0.893 – 0.933; loading factor variabel pengalaman pelanggan mempunyai nilai berkisar 0.791 – 0.862; loading factor variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai berkisar 0.702 – 0.917; dan loading factor variabel niat beli ulang mempunyai nilai berkisar 0.781 – 0.843. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel mempunyai indikator $> 0,4$ dinyatakan valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator pada variabel. Reliabilitas berarti instrumen yang telah ditentukan layak untuk digunakan dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tetap konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0.905; variabel pengalaman pelanggan mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0.889; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0.815; dan niat beli ulang mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0.824. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Jika nilai (R^2) rendah maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas, namun demikian sebaliknya jika nilai tinggi, maka mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk menjelaskan prediksi variabel terikat.

Regresi Model I: Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada persamaan model regresi I: $Y_1 = 0.410 X_1 + 0.354 X_2$, memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 atau 50,7%, hal ini menyatakan bahwa variabel independen (citra merek dan pengalaman pelanggan) mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model yang sedang diteliti.

Regresi Model II: Citra Merek, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada persamaan model regresi II: $Y_2 = 0.284 X_1 + 0.199 X_2 + 0.504 Y_1$ memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.640 atau 64%, hal ini menyatakan bahwa variabel independen (citra merek digital dan pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan variabel dependen (niat beli ulang) sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model yang sedang diteliti.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk melihat pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F Model I: Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model regresi I memiliki nilai F hitung sebesar 67.306 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek dan pengalaman pelanggan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Uji F Model II: Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Model regresi II memiliki nilai F hitung sebesar 77.435 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen (niat beli ulang).

Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2013).

Uji Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki nilai $\beta=0.410$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan digital semakin tinggi kepuasan pelanggan, sehingga H_1 diterima.

Uji Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki nilai $\beta= 0.354$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang mengartikan bahwa semakin besarnya Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H_2 diterima.

Uji Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Citra merek memiliki nilai $\beta= 0.248$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang mengartikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H_3 diterima.

Uji Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Pengalaman pelanggan memiliki nilai $\beta=0.199$ dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ yang mengartikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H_4 diterima.

Uji Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan memiliki nilai $\beta=0.504$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H_5 diterima.

Uji Mediasi (Sobel Test)

Suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji Sobel ini bertujuan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji sobel test yang pertama menjelaskan nilai $Z= 6.0114$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel dependen yakni citra merek terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan bahwa hasil uji sobel test yang kedua menjelaskan nilai $Z=6.2851$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel dependen yakni pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Pembahasan

Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, citra merek yang baik tentunya memunculkan reputasi yang baik pada OVO maka reputasi yang baik serta kesan positif akan membuat pelanggan puas sesuai dengan hasil analisis penelitian.

Hasil penelitian Song dkk. (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan indikator tertinggi yaitu X1.1 tentang OVO lebih unggul dibanding dengan *e-wallet* lainnya, hal ini menunjukkan bahwa OVO lebih baik daripada *e-wallet* lainnya sehingga pelanggan merasa puas.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, pengalaman pelanggan yang dirasakan dari layanan yang diberikan oleh OVO dan yang diterima oleh pelanggan sudah baik dan sesuai dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan yang ada.

Hasil penelitian menurut Srivastava & Kaul (2014) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan indikator tertinggi yaitu X2.5 tentang pelanggan merasa terbantu dengan adanya *e-*

wallet OVO, hal ini menunjukkan pelanggan memiliki pengalaman baik karena fitur-fitur yang tersedia.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian menurut Sari (2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi dan semakin yakin yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Seluruh variabel saling menunjukkan hasil yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian menurut Ailudin (2019) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan akan timbul rasa untuk menggunakan OVO kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian menurut Fitria dkk. (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan menimbulkan rasa loyal dan ingin merefensikan OVO kepada kolega.

Tabel 1. Ringkasan Analisis Regresi Model I dan II

Keterangan	Uji Model			Uji Hipotesis			Hasil
	Adj R ²	F	Sig	B	T	Sig	
Model Regresi I	0,50	67.30	0,00				
Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	7	6	0				
$Y_1 = 0.410 X_1 + 0.354X_2$							
Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan				0,41	4.325	0,000	H ₁ : Diterima
Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan				0,35	3.733	0,000	H ₂ : Diterima
Model Regresi II	0,64	77.435	0,00				
Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	0		0				
$Y_2 = 0.284 X_1 + 0.199 X_2 + 0.504 Y_1$							

Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang	0,28 4	3.274	0,001	H ₃ : Diterima
Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	0,19 9	2.120	0,024	H ₄ : Diterima
Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	0,50 4	6.647	0,000	H ₅ : Diterima

Kesimpulan

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka yang dapat disimpulkan adalah:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan E-wallet OVO.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-wallet OVO.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang E-wallet OVO.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang E-wallet OVO.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang E-wallet OVO.

Saran

Beberapa saran atau masukan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Menambah atau menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini.
2. Menambah jumlah sampel dalam penelitian.
3. Memperluas wilayah responden untuk memperoleh data yang beragam.
4. Tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang dapat membawa pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Prasetya, E, Dony., Farida, Naili (2021) Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro.
- Saporna, C Gudelia,. dan Claveria, A, Ryan. (2019) Service Quality Dimensions As Correlates Of Customer Satisfaction And Behavior Intention: The Case Of Fast Food Restaurant In Subang Jaya, Selagor, Malaysia. Vol. 11 No. 1 ISSN:2456-639
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (4th Europe). Pearson UK.

- Kurniawati, Dewi., Suharyono, Kusumawati, Andriani (2014) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Niat beli ulang (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang). *Fakultas Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya Malang
- Ladhari, Riadh et. al (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573
- Lemon, Katherine. N and Verhoef, Peter. S (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- Morkunas, Mangirdas., Rudiene, Elze. (2020) The Impact Of Social Servicescape Factor On Customers Satisfaction And Repurchase Intention In Mid-Range Restaurant In Baltic States. *International Journal Technology, Market And Complexity* Vol 6 No. 77
- Nobar, Hossein. B et al (2018) The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience And Customer Loyalty On Brand Power: Empirical Evidence From Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19 (2), 417-430
- Prastyaningsih, S, Ayu (2014) Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Memniat beli ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) *Jurnal Administrasi Bisnis*
- 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, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Salam, N, Hanifa., Tresnati, Ratih., Oktini, R, Dede., (2017) Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survey Pada Pelanggan OZT Cafa And Steakhouse Bandung) *Prosiding Manajemen SpeSIA*
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2018). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Sumara, Rendy., Salim, Lina (2020) Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, And Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi, STIE PENA*
- Tufahati, Nurul., Barkah, S, Cecep., Tresna, W, Pratami., Chan, Arianis. (2021) The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings) *Journal Of Business& Aplied Management*. Vol 14, No 2
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>
- Ardianto, Yuli., Thalib, Supriadi., Riskarini, Dian (2021) Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis*.