

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI CHATTING LINE DI INDONESIA

FACTORS THAT AFFECTING LOYALTY OF LINE APPLICATION CUSTOMERS IN INDONESIA

Muhammad Microsoft Nur Addinsha¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mmnaddinsha@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial pada saat ini mengalami kemajuan yang pesat dan menjadi sesuatu yang penting dan dibutuhkan oleh semua orang. Pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hingga pada akhir tahun 2018 tercatat sebanyak 130 juta pengguna aktif media sosial. Sebagai salah satu negara yang pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi di dunia. Indonesia menjadi pasar yang sangat baik untuk pelaku bisnis penyedia layanan aplikasi komunikasi. Para penyedia layanan aplikasi komunikasi berlomba untuk memberikan layanan terbaik mereka agar terciptanya *loyalty*.

Penelitian ini mengukur perilaku loyal pelanggan (*loyalty*) pada aplikasi Line dengan melihat *emotional value*, *social value*, *price value for money*, *performance/quality value* yang memiliki *direct effect* terhadap *perceived value* atau *indirect effect* yang melewati *perceived value* dan *satisfaction* terlebih dahulu sebelum mencapai *loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sifat penelitian konklusif, tipe kausal, tidak mengintervensi data, unit analisis bersifat individual dengan *non contrived setting* dan waktu penelitian bersifat *cross section*. Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan secara online melwati media sosial dengan sampel 400 responden yang valid, dengan kriteria responden sebagai pengguna aplikasi *chatting* Line dan telah dibagi dalam enam pulau di Indonesia yaitu Jawa, Bali-Nusa, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi-Maluku-Papua. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan *quota sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, serta uji hipotesis dengan uji T secara parsial. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 6 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak dari total 7 hipotesis.

Kata kunci: *mobile application, Loyalty, Perceived Value, Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM)*

Abstract

The development of social media at this time requires progress and becomes something important and needed by everyone. Social media users in Indonesia continue to grow every year, until the end of 2018 there were 130 million active social media users. As one of the countries with the highest growth of social media users in the world. Indonesia is a very good market for application communication service business. The communication application service providers compete to provide their best services so that their loyalty is created.

This study measures loyal customer relationships (loyalty) in the Line application by looking at emotional value, social value, price value for money, quality performance / value that has a direct effect on perceived value or indirect effect that passes the perceived value and satisfaction obtained before achieving loyalty.

This study uses quantitative methods, with the nature of conclusive research, causal types, not intervening in data, units of analysis of individual interactions with non-created arrangements and cross-section research time. In retrieving data, this study uses online social media with a sample of 400 respondents who are valid, with the criteria of respondents as Line chat application users and have been collected in six islands in Indonesia namely Java, Bali-Nusa, Sumatra, Kalimantan and Sulawesi-Maluku-Papua. The sampling technique uses non probability sampling with quota sampling. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3.0 application, and hypothesis testing with partial t test. The results of this study are 6 hypotheses accepted and 1 hypothesis rejected from a total of 7 hypotheses.

Keywords: *Mobile Application, Loyalty, Perceived Value, Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM)*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sejak tahun 2016 hingga tahun 2019, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat pesat. Menurut data survey yang diterbitkan oleh *hootsuite*, pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2019 sebanyak 150 juta pengguna dengan total pengguna internet sebanyak 150 juta pengguna [1]. Hal itu menunjukkan bahwa orang yang memiliki akses internet pasti mengakses media sosial. Pengguna media sosial dari tahun ke tahun selalu meningkat dikarenakan pertumbuhan internet dan populasi, semakin banyak penduduk dari suatu Negara maka akan bertambah pula pengguna internet di Negara tersebut [2].

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa tercatat pada akhir tahun 2018 total pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dengan jumlah penduduk sekitar 264,16 juta jiwa. Hal itu menunjukkan bahwa total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total penduduk dan akan terus meningkat setiap tahunnya [3]. Dengan perkembangan internet yang pesat di Indonesia berdampak pada bermunculan aplikasi-aplikasi, CEO *Elasitas Technology Limited* Calvin Kizana menilai perkembangan internet telah mendorong terciptanya kultur *mobile* sentris. Masyarakat membutuhkan segala macam informasi yang bisa langsung diakses melalui konten aplikasi pada peranti gengam [4].

Terdapat pengguna aplikasi layanan internet yaitu pengguna aplikasi *chatting* yang paling banyak digunakan sebesar 89,35 persen atau sebanyak 128 juta orang, setelah itu media sosial sebesar 87,13 persen atau sebanyak 124,8 juta orang, di urutan ketiga ada *search engine* dengan 74,84 persen atau sebanyak 107,2 juta orang, keempat lihat gambar sebesar 72,79 persen atau sebanyak 104,2 juta, kelima unduh video dengan 70,32 persen atau sebanyak 100,7 juta dan lihat video dengan 69,64 persen atau sebanyak 99,7 juta orang [5]. Diliris oleh *Hootsuite* pada tahun 2019 penggunaan aplikasi *chatting* yang paling sering di kunjungi di gunakan adalah Whatsapp, diikuti dengan Line, Facebook Messenger dan BBM [6]. Line merupakan salah satu aplikasi *chatting* terpopuler di Indonesia. Saat ini terdapat 220 juta pengguna yang tergabung dalam aplikasi Line di seluruh dunia [7]. Di Indonesia sendiri Line memiliki jumlah pengguna sebesar 90 juta pengguna, jumlah pengguna terbesar ke empat setelah Jepang, Taiwan dan Thailand [8].

Para penyedia layanan aplikasi komunikasi berlomba untuk memberikan layanan terbaik mereka dengan keunggulan masing-masing dengan memberikan yang terbaik untuk meraih konsumen, dari mulai layanan kualitas, promosi, keunggulan layanan dan fitur-fitur yang diberikan [9]. Oleh karena itu, Line perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya baik dalam segi kenyamanan penggunaan, kualitas layanan, dan memberikan fitur-fitur yang beragam agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Nilai yang didapat dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan komunikasi merupakan hal yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan [2]. Terdapat enam variabel sebelum pelanggan mencapai *loyalty*, yaitu variabel *emotional value*, *social value*, *price value for money*, *performance/quality value* yang memiliki *direct effect* terhadap *perceived value* atau *indirect effect* yang melewati *perceived value* dan *satisfaction* terlebih dahulu sebelum mencapai *loyalty*. [2].

1.2. Perumusan Masalah

Seiring dengan berkembangnya platform media sosial menjadi saluran komunikasi di berbagai kalangan, semakin banyak merek yang bergantung pada platform media sosial untuk menjangkau audiens target mereka. Penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, pengguna media sosial dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun pengguna berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya tidak terkenal bisa menjadi terkenal dikarenakan media sosial. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat pengguna aplikasi layanan internet yaitu pengguna aplikasi *chatting* yang paling banyak digunakan sebesar 89,35 persen atau sebanyak 128 juta orang, setelah itu media sosial sebesar 87,13 persen atau sebanyak 124,8 juta orang, di urutan ketiga ada *search engine* dengan 74,84 persen atau sebanyak 107,2 juta orang, keempat lihat gambar sebesar 72,79 persen atau sebanyak 104,2 juta, kelima unduh video dengan 70,32 persen atau sebanyak 100,7 juta dan lihat video dengan 69,64 persen atau sebanyak 99,7 juta orang.

Line merupakan salah satu aplikasi *chatting* terpopuler di Indonesia. Namun pada kuartal ketiga pada tahun 2017 Line mengalami jumlah penurunan pengguna aktif bulanan sebanyak 3 juta pengguna di tiga negara yaitu Taiwan, Thailand dan Indonesia. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Chang (2015) bahwa loyalitas pelanggan pada aplikasi komunikasi akan terbentuk jika *variabel emotional value*, *social value*, *price value for money*, *performance/quality value*, *perceived value* dan *satisfaction* memiliki pengaruh yang baik.

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Aplikasi *Chatting* Line di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Mampu mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyalty* pada aplikasi *Chatting* Line
2. Mampu mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi *Chatting* Line.
3. Mampu mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada aplikasi *Chatting* Line.
4. Mampu mengetahui pengaruh *Emotional Value* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting* Line.
5. Mampu mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting* Line.
6. Mampu mengetahui pengaruh *Price Value for Money* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting* Line.
7. Mampu mengetahui pengaruh *Performance/Quality Value* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting* Line.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

a. *Emotional Value*

Emotional Value terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan dari pengalaman konsumsi. emotional value adalah utilitas yang dirasakan dari produk berdasarkan kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dan dapat menjadi prediktor dari perceived value dalam perilaku konsumen [2].

b. *Social Value*

Social Value adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau kondisi protektif yang dihasilkan suatu produk atau utilitas yang dirasakan dari produk berdasarkan pada kemampuan produk tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan sosial seseorang [2].

c. *Price Value for Money*

Price/value for money adalah utilitas yang berasal dari layanan aplikasi seluler karena penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan. Price/value for money mengacu pada utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya dari persepsi jangka pendek dan jangka panjang [2].

d. *Performance/Quality Value*

Performance/quality value mengacu pada utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk [10].

e. *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima oleh pelanggan dan nilai apa yang diberikan dari suatu produk [2].

f. *Satisfaction*

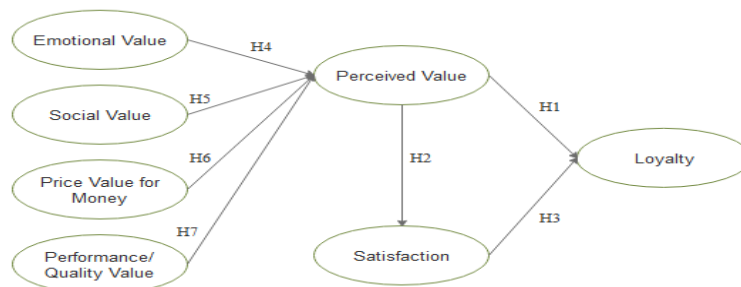
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan [11]. Kepuasan dapat dihasilkan dari proses kognitif mengevaluasi layanan yang diterima terhadap satu atau lebih standar perbandingan, seperti harapan dan nilai [10].

g. *Loyalty*

Loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau menata kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama. Loyalitas juga mewakili niat untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan, toleransi untuk harga yang lebih tinggi dan keinginan untuk membeli produk lain pada merek yang sama [12].

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiao-Chen Chang (2015) yang berjudul Exploring Mobile Application Customer Loyalty: The Moderating Effect of Use Contexts. Penelitian tersebut membahas mengenai hubungan Customer Value yang akan berpengaruh terhadap sikap pelanggan yang loyal. Dalam penelitian tersebut terdapat empat variabel bebas yaitu Emotional Value (EV), Social Value (SV), Price Value for Money (PVM), Performance/Quality Value (PQV). Terdapat variabel mediator yaitu Perceived Value (PV) dan Satisfaction (SF), variabel terikat yaitu Loyalty (LOY). Kerangka penelitian yang digunakan akan menjelaskan mengenai pengaruh Customer Value terhadap Loyalty yang akan di mediator oleh Perceived Value dan Satisfaction.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Chang (2015)

Dalam penelitian Chang (2015) menjelaskan bahwa Emotional Value, Social Value, Price Value for Money, Performance/Quality Value, Perceived Value dan Satisfaction akan mempengaruhi sikap loyal pelanggan. Emotional Value yang terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang tercipta dari pengalaman pelanggan terhadap penggunaan produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan [13]. *Social Value* yang terdiri dari utilitas yang dirasakan dari produk berdasarkan pada kemampuan produk tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan sosial seseorang [14]. *Price Value for Money* adalah metode untuk menilai penerimaan publik akan manfaat maksimal dari produk atau layanan yang diperoleh dengan sumberdaya yang tersisa dalam memberikan pelayanan. mengacu pada utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya dari persepsi jangka pendek dan jangka panjang. *Price Value for Money* juga ditentukan sebagai prediktor yang kuat untuk menjelaskan *Perceived Value* [2].

Performance/Quality Value mengacu pada utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Oleh karena itu, dalam aplikasi seluler, semakin besar nilai kinerja atau kualitas aplikasi seluler, semakin besar pula nilai yang diterima pelanggan [2].

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, terdapat tujuh hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *loyalty*
- H2 : Terdapat hubungan langsung antara *perceived value* terhadap *satisfaction*
- H3 : Terdapat hubungan langsung antara *satisfaction* terhadap *loyalty*
- H4 : Terdapat pengaruh positif antara *emotional value* terhadap *perceived value*
- H5 : Terdapat pengaruh positif antara *social value* terhadap *perceived value*
- H6 : Terdapat pengaruh positif antara *price value for money* terhadap *perceived value*
- H7 : Terdapat pengaruh positif antara *performance/quality* terhadap *perceived value*

2.3. Metodologi Penelitian

a. Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi chatting Line. Sampel pada penelitian ini didapat berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen (0,05) dan hasil yang didapat adalah 400 sampel. Sampel yang digunakan dibagi berdasarkan lima pulau di Indonesia, yaitu Jawa 223 sampel, Sumatra 86 sampel, Kalimantan 26 sampel, Bali-Nusa 21 sampel dan Sulawesi-Maluku-Papua 44 sampel.

Pengumpulan data pada penelitian melalui data primer dan sekunder. Data primer didapat menggunakan kuesioner dengan total 27 indikator pertanyaan yang disebarluaskan melalui media sosial secara *online* dengan [link bit.ly/LuluskanMiko](http://link.bit.ly/LuluskanMiko). Data sekunder didapat dari *website* perusahaan, buku-buku, berita, dan lain-lain.

b. Teknik Analisis Data

a) Teknik Multivariat

Penelitian ini menggunakan metode multivariate dependen, digunakan untuk memprediksi satu atau lebih variabel dependen. Indrawati [12]. teknis multivariat merupakan metode analisis statistik kuantitatif yang memungkinkan peneliti melakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan yang dapat menganalisis hubungan beberapa variabel dalam waktu yang bersamaan.

b) Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang pertama *Covariance Based Matric Structural* (CB-SEM) digunakan untuk mengkonfirmasi suatu model dan memfokuskan suatu struktur dan *Variance Based Matric Structural Equation Modeling* (VB-SEM) yang digunakan untuk melakukan prediksi dari hubungan variabel independen berganda dan dependen berganda dalam suatu model [15]. Penelitian ini menggunakan VB-SEM model PLS.

c) Partial Least Square (PLS)

PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen. PLS juga merupakan salah satu metode statistika SEM yang memiliki basis desain yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti jumlah sampel yang tidak terlalu besar, adanya missing values, dan multikolinearitas, dikarenakan multikolinearitas yang tinggi dapat meningkatkan risiko penolakan hipotesis saat pengujian model regresi [16]. PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* [17].

3. Pembahasan

a. Uji Outer Model

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan pengukur dari setiap konstruk harus berkorelasi tinggi, uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* seluruh indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen yaitu untuk *outer loading* dengan nilai $> 0,70$ serta untuk *Average Variance Extracted (AVE)* bernilai $> 0,50$ [16].

Pada penelitian ini, hasil uji validitas konvergen pada 28 indikator yang mengukur konstruk yaitu EV1, EV2, EV3, EV4, EV5, SV1, SV2, SV3, SV4, PVFM2, PVFM3, PVFM4, PQV1, PQV2, PQV3, SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, PV1, PV2, PV3, LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5 dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ dan indikator PVFM1 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* $< 0,70$ dan indikator PVFM1 dihilangkan dalam perhitungan selanjutnya. Selanjutnya, pengukuran menggunakan AVE pada seluruh variabel yaitu EV, SV, PVFM, PQV, PV, SAT dan LOY dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel $> 0,50$.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukuran konstruk yang berbeda dengan tidak berkorelasi dengan tinggi. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* $> 0,7$ dalam satu variabelnya [16].

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat pada penelitian ini menggunakan SmartPLS, didapat hasil bahwa EV1, EV2, EV3, EV4, EV5, SV1, SV2, SV3, SV4, PVFM2, PVFM3, PVFM4, PQV1, PQV2, PQV3, SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, PV1, PV2, PV3, LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5 seluruhnya memiliki nilai *cross loading* $> 0,70$ serta setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan kosntruk lain, sehingga dikatakan valid. Nilai *Fornell-Larckel Criterion* dari setiap variabel EV, SV, PVFM, PQV, PV, SAT dan LOY memiliki nilai yg lebih besar dengan konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

c) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut tingkat kepercayaan, konsistensi atau kestabilan hasil suatu pengukuran yang merupakan ciri bahwa suatu instrumen pengukur baik. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai koefisien adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki realibilitas cukup baik [16]. Dapat dilihat pada Tabel 3.1 hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
EV	0,873	0,908
PV	0,877	0,915
PVFM	0,768	0,866
PQV	0,810	0,888
PV	0,810	0,887
SAT	0,868	0,910
LOY	0,889	0,891

Sumber : Data yang diolah

Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70.

d) Uji Inner Model

Inner model dalam PLS dievaluasi menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural [16]. Kriteria R^2 jika nilai menunjukkan 0,75 berarti model tersebut kuat; jika hasil menunjukkan 0,5 berarti model *moderate* / sedang; jika hasil menunjukkan 0,25 berarti model lemah [17]. Sedangkan kriteria penilaian pada *Q Square* yang baik adalah jika nilai *Q Square* > 0 sehingga menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika *Q Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Tabel 3.2 akan menunjukkan hasil *R Square*.

Tabel 3.2 Hasil *R Square*

Variabel Laten	<i>R Square</i>	Keterangan
<i>Loyalty</i>	0,467	Lemah
<i>Perceived Value</i>	0,581	<i>Moderate</i>
<i>Satisfaction</i>	0,555	<i>Moderate</i>

Sumber : Data yang diolah

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel *loyalty* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,467 yang berarti konstruk tersebut memiliki kekuatan lemah, variabel *perceived value* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,581 yang berarti memiliki kekuatan *moderate* dan *satisfaction* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,555 yang berarti memiliki kekuatan *moderate*. Selanjutnya Tabel 3.3 akan menunjukkan hasil *Q Square*.

Tabel 3.3 Hasil *Q Square*

Variabel Laten	<i>Q Square</i>	<i>Predictive Relevance</i>	Keterangan
<i>Loyalty</i>	0,295	Ya	Baik
<i>Perceived Value</i>	0,391	Ya	Baik
<i>Satisfaction</i>	0,372	Ya	Baik

Sumber : Data yang diolah

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel *mediator* yaitu *perceived value*, *satisfaction* dan variabel dependen *loyalty* memiliki hasil *Q-Square* > 0 yang berarti dapat dikatakan baik dan memiliki *predictive relevance*.

e) Pengujian *Goodness of Fit Test* (GoF)

GoF cocok untuk digunakan dalam melakukan validasi model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator sehingga indeks GoF cocok untuk menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi *inner model* ataupun *outer model*. Rumus indeks GoF adalah akar dari AVE dikali dengan akar χ^2 [9]. Hasil perhitungan yang didapat adalah sebagai berikut

$$\text{GoF} = \sqrt{0,704 \times 0,534} = 0,448$$

Nilai GoF yang didapatkan setelah dilakukan perhitungan mendapatkan nilai sebesar 0,448 yang berarti masuk dalam kategori *Large* karena nilai GoF lebih besar dari 0,36. Kesimpulan dari hasil GoF pada penelitian ini artinya kecocokan model dengan obyek yg diteliti dapat dikatakan kuat atau fit.

f) Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini signifikansi yang digunakan berada pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan menggunakan pengujian *one-tailed test*. nilai dari *T-table* yang digunakan bernilai $\geq 1,64$ agar hipotesis diterima dan nilai pengaruh akan signifikan jika *p-value* bernilai < 0,05 [16].

Tabel 3.3 akan menunjukkan hasil *bootstrapping* dengan menggunakan pengujian *one-tailed*:

Tabel 3.4 Hasil *Bootstrapping*

Hipotesis	Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Keterangan
H1	PV → LOY	0,349	4,851	Diterima	0,000	Signifikan
H2	PV → SAT	0,745	29,032	Diterima	0,000	Signifikan
H3	SAT → LOY	0,382	4,804	Diterima	0,000	Signifikan
H4	EV → PV	0,235	3,038	Diterima	0,003	Signifikan
H5	SV → PV	0,072	1,254	Ditolak	0,211	Tdk Sig.
H6	PVFM → PV	0,245	4,157	Diterima	0,000	Signifikan
H7	PQV → PV	0,330	5,522	Diterima	0,000	Signifikan

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa dalam pengujian model hasil yang didapatkan bahwa terdapat enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis bisa dinyatakan diterima jika nilai *t-statistic* dari variabel yang dihitung $>1,64$, *Path coefficient* digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan *p-values* digunakan untuk melihat signifikansi dari hipotesis tersebut dengan nilai $<0,05$.

g) Pengujian *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*

Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA) merupakan peta dua dimensi yang menggambarkan *performance* dan *importance* yang digunakan untuk menentukan performa dari setiap variabel yang didapat berdasarkan hasil survey kepuasan pelanggan sehingga dapat menentukan variabel mana yang perlu diprioritaskan dan ditingkatkan [18]. Hasil perhitungan yang didapatkan IPMA dari hasil yang didapat adalah bahwa terdapat empat variabel yang berada di kuadran II “*concentrate here*” yaitu *emotional value*, *social value*, *price value for money* dan *performance/quality value* dan terdapat dua variabel yang berada di kuadran I “*Keep up the good work*” yaitu *perceived value* dan *satisfaction* berada pada tingkat kepentingan tinggi dan performa baik.. Dari hasil yang didapatkan adalah bahwa tidak terdapatnya variabel yang mempunyai *importance* tinggi tetapi *performance* rendah, berarti dapat dikatakan bahwa Line memiliki performa yang sudah baik untuk setiap variabelnya. Sehingga variabel *perceived value* yang berada pada kuadran I yang harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

4. Kesimpulan

Saran untuk perusahaan yang diberikan oleh peneliti mengacu pada *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)* yang dibahas dalam bagian 3 poin g). hasil dari pengujian IPMA dalam penelitian ini adalah variabel *perceived Value* dan *satisfaction* berada di kuadran I yaitu “*Keep up the good work*” dan variabel *emotional value*, *social value*, *price value for money* dan *performance/quality value* berada di kuadran II yaitu “*Concentrate here*”.

Berdasarkan hasil IPMA tersebut, variabel pada kuadran II “*concentrate here*” yaitu *emotional value*, *social value*, *price value for money* dan *performance/quality value* menjadi elemen kunci yang harus dikembangkan oleh perusahaan. *Perceived value* menjadi variabel yang membutuhkan pengembangan karena memiliki nilai *high importance* dan *low performance*.

Secara urutan, PV1, PV2 dan PV3 yang menjadi prioritas pengembangan. Pernyataan pada indikator PV3 adalah “Saya menilai layanan aplikasi Line sebagai pembelian yang baik” menjadi prioritas pengembangan bagi perusahaan karena posisi indikator PV3 memiliki nilai *high importance* tertinggi dan nilai *low performance* terendah.

perceived value adalah perbandingan yang dibuat pelanggan antara keuntungan atau kerugian dari satu atau lebih penyedia layanan dan jadi salah satu penentu utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan [19]. Indikator PV3 adalah terkait dengan penilaian konsumen terhadap layanan dari aplikasi Line, maka jika perusahaan mampu menyediakan layanan yang baik maka konsumen akan terus menggunakan layanan yang disediakan dan menjadikan konsumen loyal.

Daftar Pustaka :

- [1] Hootsuite. (2019). Most Active social media platform. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.
- [2] Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer. *Telecommunication Policy*, 678-690.
- [3] APJII. (2018). *Penetrasi dan profil perilaku pengguna internet di Indonesia*. Jakarta: APJII..
- [4] Kusumo, G. (2012, februari 9). APLIKASI MOBILE makin marak & beragam. Retrieved from bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20120209/101/63408/aplikasi-mobile-makin-marak-and-beragam>
- [5] Sukandar, C. A. (2019, january 3). 5 Tren Media Sosial yang perlu diperhatikan di 2019. Retrieved from wartaekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read210077/5-tren-media-sosial-yang-perlu-diperhatikan-di-2019.html>
- [6] Hootsuite. (2019). Most Active social media platform. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- [7] Amalia, E. I. (2016, september 2). Jumlah Pengguna Line di Indonesia Terbanyak Keempat di Dunia. Retrieved from mediaindonesia: <http://mediaindonesia.com/read/detail/64899-jumlah-pengguna-line-di-indonesia-terbanyak-keempat-di-dunia>.
- [8] Fikrie, M. (2018, May 6). Pengguna LINE di Indonesia Capai 90 Juta, Didominasi Anak Muda. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/@kumparantech/pengguna-line-di-indonesia-capai-90-juta-didominasi-anak-muda>.
- [9] Bianda, L. (2018, October 26). 6 Fitur di Whatsapp dan Line yang saling jiplak. Retrieved from Kumparan : <https://kumparan.com/@kumparantech/6-fitur-di-whatsapp-dan-line-yang-saling-jiplak-1540515130330079348>.
- [10] Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 150-157.
- [11] Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- [13] Roig, J. C., Sanchez, J., Garcia, Tena, M. A., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 266-283.
- [14] Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 228-234.
- [15] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi*. Bandung: Refika Aditama.
- [16] Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- [17] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [18] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares SMARTPLS 3.0*. Semarang: Undip.
- [19] Irfan, M., Shamsudin, M. F., & Hadi, N. U. (2016). How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market . *International Journal of Business and Management*, 57-69.