ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* PADA *E-MONEY* MANDIRI *E-TOLL CARD* (Studi Pengguna *E-Toll* Di Kota Bandung)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY AND EASE OF USE AGAINST CUSTOMER PERCEIVED VALUE IN E-MONEY MANDIRI E-TOLL CARD (Study of E-Toll Users in the City of Bandung)

Adhitya Raka Mahendra [1], Dr. Helni Mutiarsih Jumhur SH, MH. [2]

[1]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2]Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]adhityarakam2@gmail.com, [2]helnimutiarsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perubahan masyarakat modern yang semakin berkembang dan maju di Indonesia membuat perubahan di bidang system keuangan dari konvensional menjadi elektronik dan akan membentuk perubahan system transaksi non tunai. Disini pemerintah juga menerapkan system pembayaran non tunai pada gerbang toll sehingga mempercepat dalam transaksi dan dapat meningkatkan efisiensi pada system pembayaran pada gerbang toll.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan *brand awareness, product quality, ease of use* dari kartu mandiri *e-toll* dengan studi kasus pada pengguna kartu mandiri *E-toll* yang ada di kota Bandung. Untuk teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model penelitian regresi linier berganda *(Multiple Regresion)* dan dengan bantuan aplikasi *SPSS (Statictical Package for the Social Scienses)* dan variable yang diteliti adalah variable *brand awareness, product quality, ease of use* terhadap variable *costumer perceived value*. Untuk hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variable yaitu variable *brand awareness, product quality, ease of use* terhadap variable *costumer perceived value* berpengaruh positif dan signigfikan terhadap pengguna kartu mandiri *e-toll*. Dan dari hasil penelitian diantara ketiga variable yaitu variable *brand awareness, product quality, ease of use* . Variable *ease of use* lah yang memiliki nilai yang paling tinggi diantara ketiganya yang berarti konsumen mandiri *e-toll* lebih memilih kemudahan dalam penggunaanya dalam menggunakan kartu mandiri *e-toll.*

Kata Kunci: mandiri *e-toll* ; *ease of use* ; *e-toll*

Abstract

Changes in modern society that are increasingly developing and advancing in Indonesia make changes in the field of financial systems from conventional to electronic and will shape changes in the non-cash transaction system. Here the government is also implementing a non-cash payment system at toll gates so that it can speed up transactions and increase efficiency at the payment system at toll gates. The purpose of this research is to find out how the strength of brand awareness, product quality, ease of use from Mandiri e-toll cards with a case study on users of Mandiri E-toll cards in Bandung. For the analysis technique used in this study is a multiple linear regression research model (Multiple Regression) and with the help of the SPSS application (Statistical Package for the Social Scienses) and the variables studied are the variable brand awareness, product quality, ease of use to perceived customer variables value. For the results of this study indicate that the three variables namely brand awareness, product quality, ease of use to customer perceived value have a positive and significant effect on Mandiri e-toll card users. And from the results of research among the three variables, namely brand awareness, product quality, ease of use. The ease of use variable has the highest value among the three, which means that independent e-toll consumers prefer the ease of use in using Mandiri e-toll cards.

Keywords:* mandiri *e-toll* ; *ease of use* ; *e-toll

1. Pendahuluan

Demi mempermudah perjalanan di dalam tol Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menyebut sistem pembayaran elektronik *(E-toll)* telah diterapkan di 91 persen jalan tol di Indonesia hingga 24 Oktober 2017.Data terakhir, di Jabodetabek, itu sudah 98 persen. Kalau di seluruh Indonesia, penerapan *e-toll* sudah 91 persen. data per tanggal 24 Oktober Penerapan elektronifikasi

jalan tol 100 persen pada 31 Oktober 2017 dilaksanakan sesuai amanat Presiden dan telah dituangkan dalam regulasi Peraturan Menteri PUPR Nomor 16/PRT/M/2017 tanggal 12 September 2017 tentang Transaksi Tol Non Tunai di Jalan Tol. [1].

E-Toll merupakan tahap awal ke arah pembayaran tol tanpa henti atau multilane freeflow. Melalui e-toll, masyarakat dibiasakan untuk membayar tol secara non tunai melalui kartu pembayaran elektronik. Direktur Pengembangan Sistem Pembayaran Ritel dan Keuangan Inklusif perkembangan jalan tol yang ada di Indonesia sudah menerapkan e-toll terhitung sesuai target. seperti di Denpasar dan Bogor Ring Road sudah 100 persen. Sehingga, dengan angka 91 persen hingga pekan ini kami optimistis bahwa pada tanggal 31 Oktober nanti akan mencapai 100 persen. Meskipun demikian, keberhasilan penerapan sistem pembayaran non tunai ditentukan oleh berbagai pihak, terutama masyarakat. Karenanya, ke depan, BI akan terus melakukan sosialisasi dan edukasi terkait sistem pembayaran non tunai demi mewujudkan *cashless society*. Seiring dengan adanya penerapan *e-toll* 100 persen, [2].

Dengan adanya perubahan sistem keuangan konvensional menjadi elektronik akan memebentuk perubahan system transaksi non tunai. Disisni pemerintah menerapkan system pebayaran nontunai 100% pada gerbang toll sehingga akan memepercepat dalam transaksi , praktis serta nyaman dan meningkatkan efisiensi pada system pembayaran di jalan toll Bank Mandiri menjadi salah satu bank yang di beri kewenangan dalam menerbitkan uang elektronik berupa chip yang ditanam dalam kartu, dan berhasil memperoleh ranking tertinggi 29.8% pada Brand *E-toll* di tahun 2018 (Top Brand Index, 2018) merupakan Customer Perceived Value. Namun diketahui motivasi pemakaian kartu bagi pengguna *E-Money* yang didasari oleh aspek promosi dari penjual maupun bank hanya disuarakan oleh 20,22 persen dan 20,10 persen responden[3].

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 *Brand Awareness*

Merek yang dikenal cenderung memiliki peluang untuk dipilih konsumen. Menyatakan *Brand awareness* sebagai kekuatan kehadiran merek di benak pelanggan[4]. Menjelaskan bahwa merek berfungsi untuk membentuk identitas sehingga mudah di kenal dan dibedakan dengan kompetitor serta menjadi tolak ukur kekuatan merek agar tidak mudah di serang oleh competitor [5].

2.1.2 *Product Quality*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing[6].

Bahwa manfaat berasal dari pertemuan kebutuhan yang terpenuhi atau potensial yang ditawarkan oleh pasar, pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan penawaran dari pasar bisa secara fisik uang atau usaha nilai dapat di lihat sebagai sesuatu yang di dapat dari pengalaman pelanggan berdasarkan pendekatan teoritis[7].

2.1.3 *Ease of Use*

Bahwa perceived *ease of use* pada penggunaannya berdampak signifikan pada niat pengguna untuk menggunakan sesuatu menjelaskan bahwa sikap memediasi, efek dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan emosi (kesenangan) pada niat [8].

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna[9].

2.1.4 Customer Perceived Value

Customer perceived value atau nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total customer benefits merupakan nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dan suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total *costumer cost* merupakan kumpulan biaya yang dipresepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:136) [10].

2.1.2 E-Money

Dalam publikasi yang di keluarkan *Bank for International Settlement (BIS*) pada bulan Oktober 1996 mendefinisikan uang elektronik merupakan produk yang memiliki nilai tersimpan *(stored-value)* atau prabayar *(prepaid)* dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Uang elektronik (e-money) merupakan alat pembayaran yang dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (multi purposed), tidak seperti kartu telepon yang merupakan *single-purpose prepaid card.*

Era elektronik yang baru telah membedakan pemasaran layanan perbankan dalam transaksi\ keuangan. Pelanggan saat ini menuntut produk dan layanan keuangan baru dan berbeda. Pada intinya lembaga keuangan harus mencari strategi baru untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Dengan tekanan dari dinamika dan kemajuan teknologi informasi, berbagai jalur distribusi elektronik harus diadopsi untuk memenuhi permintaan pelanggan[11].

2.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand awareness, product quality, ease of use***.** Sedangkan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *costumer perceived value*.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda *(Multiple Regression)* dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20*. Teknik analisis data Tehnik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [12].

3 Pembahasan

3.1 Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner, 385 responden yang didapatkan lalu dianalisis menggunakan analisis deskriptif, hasil yang didapatkan adalah variabel *ease of use* mendapatkan hasil dalam katagori sangat tinggi yang artinya sangat baik, sedangkan variable brand awareness, product quality mendapatkan hasil yang tinggi yang artinya baik. Persentase yang didapatkan variable *brand awareness* sebesar 70.16%, *product quality* sebesar 70.10% , *ease of use* sebesar 72.40%, dan *Customer Perceived value* sebesar 71.22%. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden yang ada pada penelitian ini setuju pada bahwa variabel tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji untuk membuktikan bahwa residual atau error data pada model regresi linear tersebut berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk menguji normalitas yaitu analisis grafik regresi dan uji One Sample KolmogorovSmirnov. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan bantuan software *IBMSPSS* 20.

Tabel 3.1 Uji Normalitas

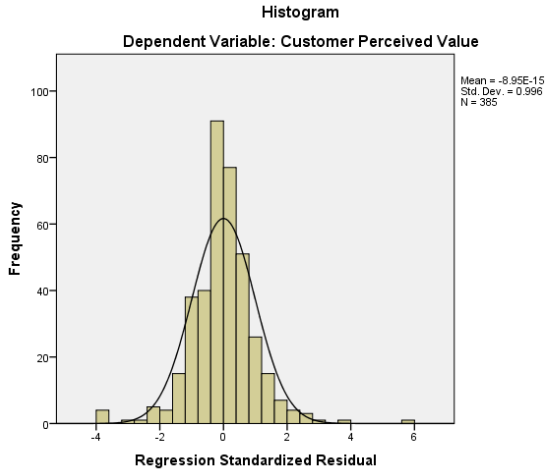
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters[a,b]		Mean	0E-7
		Std. Deviation	.25891756
Most Extreme Differences		Absolute	.088
		Positive	.076
		Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z			1.733
Asymp. Sig. (2-tailed)			.055

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.055, yang berarti bahwa item-item yang diteliti telah memiliki kecenderungan untuk memiliki normalitas yang baik, atau dapat dikatakan dapat berdistribusi normal. Kecenderungan ini akan didukung juga dengan tes Histogram dan P-P plot, untuk mendukung data tersebut.

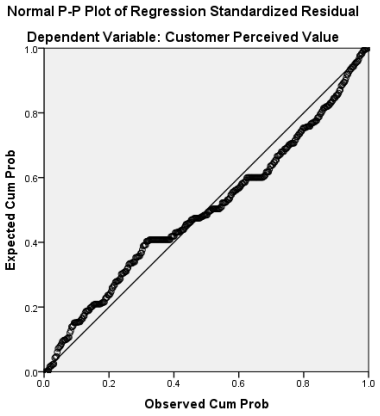
Gambar 3.1 Uji Histogram



Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Analisis data dengan histogram, diketahui bahwa data yang diteliti memiliki kecenderungan untuk dapat menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti pola *bell curve*, yang berarti bahwa data yang ada mengikuti kecenderungan kurva normal.

Gambar 3.2 Uji P-P Plot



Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Kecenderungan data dengan menggunakan p-p plot juga menunjukkan bahwa data yang diteliti mengikuti kecederungan garis lurus diagonal, yang berarti bahwa data yang diukur memiliki kecenderungan untuk tidak menunjukkan penyimpangan *(outlier)* yang berarti.

3.2.2 *Uji Multikolinieritas*

Pengujian Digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya. maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga. Dengan demikian, semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang dapat mengakibatkan standar error semakin besar pula.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi berganda ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai toleransi. Jika ada nilai toleransi kurang dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10 menunjukan multikolinearitas signifikan.

Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.072	.065		1.116	.265		
	Brand Awareness	.152	.033	.148	4.581	.000	.271	3.690
	Product Quality	.349	.054	.338	6.492	.000	.105	4.553
	Ease of Use	.481	.050	.488	9.593	.000	.110	3.111

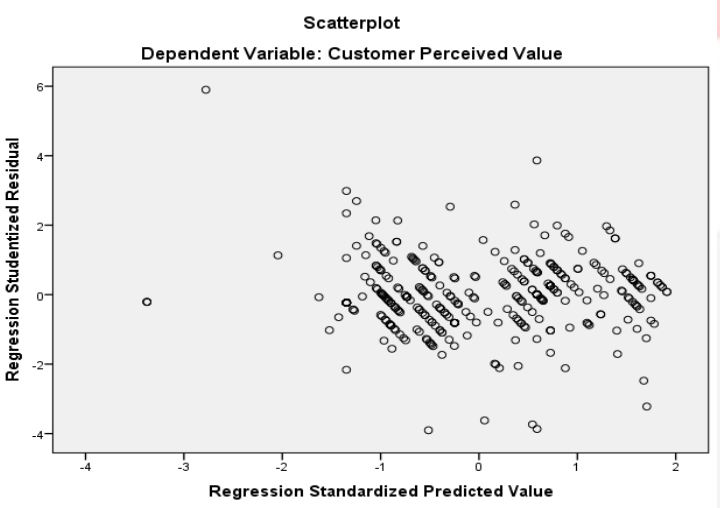
Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan data di atas, untuk variabel Brand Awareness menunjukkan nilai VIF sebesar 3.690, variabel Product Quality menunjukkan nilai VIF sebesar 4.335, dan variabel Ease of Use menunjukkan nilai VIF sebesar 3.111. Dengan demikian, nilai VIF lebih kecil dari 10, yang berarti bahwa tida terdapat gejala multiolinearitas.

3.2.3 *Uji Heteroskedestisitas*

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi tejadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas .

Gambar 3.3 Uji Heteroskedadistitas



Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan bagan di atas, didapat bahwa sebaran dari data memiliki kecenderrungan untuk menunjukkan pola sebarang yang tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.Dengan demikian, uji asumsi klasik yang dilakukan sudah dapat memenuhi syarat.

3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut *Brand Awareness, Product Quality, Ease of Use* terhadap *Customer Perceived Value*

3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, …Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, X3, …Xn) secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Awareness, Prduct Quality*, dan *Ease of Use* (X) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Preceived Value* (Y).

Tabel 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.072	.065		1.116	.265
	Brand Awareness	.152	.033	.148	4.581	.000
	Product Quality	.349	.054	.338	6.492	.000
	Ease of Use	.481	.050	.488	9.593	.000

Sumber: Data yang telah diolah
Dependent Variable: Customer Perceived Value

$$Y = a + b1\,X1 + b2\,X2 + b3\,X3$$
$$Y = 0.072 + 0.152\,X1 + 0.349\,X2 + 0.481\,X3$$

Dimana:
Y = *Customer Perceived Value*
X1 = *Brand Awareness*
X2 = *Product Quality*
X3 = *Ease of Use*
a = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil di atas, diapatkan hasil sebagai berikut:

- Jika seluruh variabel lain adalah konstan, maka nilai *Customer Perceived Value* adalah sebesar 0.072 poin
- JIka terjadid peningkatan 1 nilai dari *Brand Awareness*, maka akan meningkatkan nilai *Customer Perceived Value* sebesar 0.072 + 0.152
- Jika terjadi peningkatan 1 nilai dari Product Quality, maka akan meningkatkan nilai *Customer Perceived Value* sebesar 0.072 + 0.349
- Jika terjadi peningkatan 1 nilai dari Ease of Use, maka akan meningkatkan nilai *Customer Perceived Value* sebesar 0.072 + 0.481

3.3.2 . Uji F

Uji statistik F menunjukan apakah semua variabel independen yang terdapat pada model berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen . rumus yang digunakan untuk uji F adalah:

$$\textbf{Fhitung} = \frac{R2/k}{(1-R2)/(n-k-1)}$$

- Ho : tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- H1: ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Taraf uji α = 0,05
- Cara melakukan uji F yaitu dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. H1 diterima apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis secara simultan sebagai berikut:

- H0: *Brand Awareness, Product Quality,* dan *Ease of Use* tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Perceived Value*
- Ha: *Brand Awareness, Product Quality,* dan *Ease of Use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Perceived Value*

Tabel 3.4 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.851	3	70.617	1045.152	.000[b]
	Residual	25.743	381	.068		
	Total	237.593	384			

Sumber: Data yang telah diolah

Dependent Variable: Customer Perceived Value
Predictors: (Constant), Ease of Use, Brand Awareness, Product Quality

Berdasarkan hasil di atas, didapatkkan nilai sig sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Didapat nilai F hitung sebesar 1045.152, yang lebih besar dari nilai F tabel, yaitu sebesar 3.06. Dengan demikian, tolak Ho dan terima Ha, yang berarti bahwa *Brand Awareness, Product Quality*, dan *Ease of Use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Perceived Value.*

3.3.4 Uji T

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) yang terdiri dari *Brand Awareness, Product Quality, Ease of Use* secara individual terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Customer Perceived Value***.** Langkah-langkah yang digunakan adalah:

- Ho: Tidak adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H1: Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen terhadap dependen.
- Taraf uji $\alpha = 0{,}05$
- Cara melakukan uji t yaitu dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Hasil yang diperoleh adalah apabila nilai statistik t hasil hitung lebih besar daripada t tabel, maka H1 dapat diterima dan menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H01: *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.*
- H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.*
- H02: *Product Quality* tidak berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.*
- H2: *Product Quality* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.*
- H03: *Ease of Use* tidak berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.*
- H3: *Ease of Use* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.*

Tabel 3.5 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.072	.065		1.116	.265
	Brand Awareness	.152	.033	.148	4.581	.000
	Product Quality	.349	.054	.338	6.492	.000
	Ease of Use	.481	.050	.488	9.593	.000

Sumber: Data yang telah diolah

Dependent Variable: Customer Perceived Value

Berdasarkan hasil di atas, dapat ditarik hasil perhitungan sebagai berikut:

- Untuk uji hipotesis parsial 1, didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 4.581, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H01 dan terima H1, yang berarti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif pada *Customer perceived value.*
- Untuk uji hipotesis parsial 2, didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 6.492, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H02 dan terima H2, yang berarti bahwa *Product Quality* berpengaruh positif pada *Customer perceived value.*
- Untuk uji hipotesis parsial 3, didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 9.593, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H03 dan terima H3, yang berarti bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif pada *Customer perceived value.*

3.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi (R2) adalah sebagai berikut:

KD: r2 x 100%

Keterangan:

KD : Nilai Koefisien Determinasi

r2 : Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq r2 \leq 1$, jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Didapat hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944[a]	.892	.891	.25993

Sumber: Data yang telah diolah

a. Predictors: (Constant), Ease of Use, Brand Awareness, Product Quality

b. Dependent Variable: Customer Perceived Value

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai R Square sebesar 0.892, yang berarti bahwa *Brand Awareness, Product Quality,* dan *Ease of Use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Perceived Value* dengan besar pengaruh sebesar 89.2%, sementara sisanya sebesar 10.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

Untuk uji hipotesis parsial 1, didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 4.581, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H01 dan terima H1, yang berarti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif pada *Customer perceived value.* Untuk uji hipotesis parsial 2, didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 6.492, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H02 dan terima H2, yang berarti bahwa *Product Quality berpengaruh* positif pada *Customer perceived value.* Untuk uji hipotesis parsial 3, didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 9.593, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H03 dan terima H3, yang berarti bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif pada *Customer perceived value.* Untuk uji hipotesis simultan, didapat nilai sig sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Didapat nilai F hitung sebesar 1045.152, yang lebih besar dari nilai F tabel, yaitu sebesar 3.06. Dengan demikian, tolak Ho dan terima Ha, yang berarti bahwa *Brand Awareness, Product Quality,* dan *Ease of Use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Perceived Value*. didapatkan nilai R Square sebesar 0.892, yang berarti bahwa *Brand Awareness, Product Quality,* dan *Ease of Use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Perceived Value* dengan besar pengaruh sebesar 89.2%.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, sebagai berikut: Untuk uji hipotesis Pengaruh antara *Brand awareness* terhadap *Customer Perceived Value* (Hipotesis parsial 1), peneliti menemukan nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 4.581, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H01 dan terima H1, yang berarti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.* Untuk uji hipotesis Pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Perceived Value* (uji hipotesis parsial 2), didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 6.492, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H02 dan terima H2, yang berarti bahwa *Product Quality* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.* Untuk uji hipotesis Pengaruh antara *Ease of Use* terhadap *Customer Perceived Value (*uji hipotesis parsial 3), didapat nilai sig sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari

nilai 0.05, dan nilai hitung sebesar 9.593, yang lebih besar dari nilai 1.984, yang berarti bahwa tolak H03 dan terima H3, yang berarti bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.*

4.1 Saran

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value.* Data dari kuesioner masyarakat kota bandung, *Brand Awareness* paling tinggi menujukkan skor aktual sebesar 73.56% dari pertanyaan penelitian "Tahu persis seperti apa merek Mandiri *E-Toll* atau bentuknya" . Dan yang mendapatkan skor aktual terendah mendapatkan adalah pada pertanyaan "Dapat menyebutkan merek produk *E-Toll* maka Mandiri *E-Toll* adalah merek yang pertama kali muncul dibenak" yaitu mendapat skor aktual sebesar 68.36%. Yang artinya pihak bank mandiri harus meningkatkan promosi dengan iklan atau promo dalam bentuk diskon atau *cashback* dan juga menambah fiturnya agar masyarakat khususnya di kota bandung tetap menggunakan kartu Mandiri *E-Toll* dan produk Mandiri *E-Toll* lebih dikenal masyarakat kota bandung.
2. *Product Quality* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value*, Data dari kuesioner masyarakat kota bandung, *Product Quality* paling tinggi menujukkan skor aktual sebesar 74. 23% dari pertanyaan penelitian "Mutu produk Mandiri *E-Toll* terjamin kualitasnya". Dan yang mendapatkan skor aktual terendah mendapatkan adalah pada pertanyaan "Produk Mandiri *E-Toll* yang ditawarkan sesuai dengan yang diterapkan" yaitu mendapat skor aktual sebesar 64.16%. Yang artinya pihak bank mandiri harus terus menjaga kualitas dari kartu Mandiri *E-Toll* nya agar masyarakat khususnya masyarakat kota bandung tetap menggunakan produk Mandiri *E-Toll* nya dan bank Mandiri harus meningkatkan penyesuaian antara produk dan fitur di kartu Mandiri *E-Toll* nya.
3. *Ease of Use* berpengaruh positif pada *Customer Perceived Value*, Data dari kuesioner masyarakat kota bandung, *Ease of Use* paling tinggi menujukkan skor aktual sebesar 74.81% dari pertanyaan penelitian "Penggunaan Kartu Mandiri *E-Toll* bersifat fleksibel". Dan yang mendapatkan skor aktual terendah mendapatkan adalah pada pertanyaan "Instruksi di dalam penggunaan kartu Mandiri *E-Toll*" yaitu mendapat skor aktual sebesar 66.91%. Yang artinya pihak bank mandiri harus terus menjaga kualitas fitur dari kartu Mandiri *E-Toll* nya agar masyarakat khususnya masyarakat kota bandung tetap menggunakan produk Mandiri *E-Toll* nya dan bank Mandiri harus meningkatkan kemudahan dalam penulisan ata penyampaian intruksi penggunaan kartu Mandiri *E-Toll* agar dapat lebih memudahkan pengguna kartu Mandiri *E-Toll* di kota Bandung.
4. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian model ini dengen teknik *SEM (Structural equation Modelling)* untuk dapat menggambarkan pengaruh antar variabel yaitu variabel *brand awareness, product quality* dan *ease of use*.
5. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian serupa kepada produk *e-money* dari perusahaan yang berbeda (Brizzi, BCA Flazz,Dll), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada jenis produk yang lebih banyak dan beragam.
6. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada wilayah berbeda atau cakupan wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian ini yang hanya mengarah pada penggunaan kartu mandiri *e toll card* di kota bandung, seperti penggunaan kartu mandiri *e toll card* di seluruh Indonesia

Daftar Pustaka:

[1] Badan Pengatur Jalan Toll (2017). PUPR. Retrieved from Badan Pengatur Jalan Toll: http://bpjt.pu.go.id/

[2] CNN Indonesia. (2017). Penerapan E Toll. Retrieved from CNN Indonesia: http://cnnindonesia .com [27 Oktober 2017]

[3] Purnamasari, D. (2017, October 26). *50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data e-Money*. Retrieved from tirto.id: https://tirto.id/5090masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41.

[4] Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.

[5] Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[6] Janita S. Meliala &Sembodo, Amonggiri Argo. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Coca Cola terhadap Loyalitas Pelanggan di tengah Isu Kesehatan. (Studi kasus pada Konsumsen Coca Cola di Ranca ekek Bandung). Fakultas Ekonomi. (SNAB 2012, 27 Maret 2012, ISSN : 2252-3936)

[7] *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol 9, No. 2, 2018 e-ISSN: 2301-8313 http://doi.org/10.21009/JRMSI
[8] Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059–1084.
[9] Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*. Management Information System Quarterly.
[10] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks
[11] Getembe, K. N., Magutu, P. O., & Muro, M. B. (2013, April). *Electronic Money Transfer*