

## **Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi kredivo di karawang**

**Vika Riskia Destianti<sup>1\*</sup>, Mangandar Sitanggang<sup>2</sup>, Ahmad Fachriza<sup>3</sup>, Abdul Yusuf<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

\*Email: vika riskia1@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, seberapa besar pengaruh nilai pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) aplikasi fintech. Penelitian ini berfokus kepada salah satu (fintech) yang ada di Indonesia yaitu Kredivo. Jenis metode penelitian yang digunakan ialah analisis dekriptif dan verifikatif, sampel pada penelitian ini adalah 204 orang pengguna kredivo di Karawang. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis korelasi. Nilai validitas sebesar 0,137 dan nilai reabilitas sebesar 0,85. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58%, dan 42% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel lain.

**Kata Kunci:** Nilai pelanggan; kepuasan pelanggan; fintech, kredivo

### ***Analysis of customer value effect on customer satisfaction application kredivo in karawang***

#### ***Abstract***

*The purpose of this study is to know how customers value has affected the customer satisfaction of the fintech application. The study focuses on one of the (fintech) in Indonesia, kredivo. The type of research methods used are deductive and verificative analysis, the sample in this study is 204 kredivo users Karawang. Data collections through distribution of questionnaires and literary studies. Data analysis use regression analysis and correlation analysis. The validity value is 0.137 and the reliability value is 0.85. The results showed that there was an effect of customer value on customer satisfaction by 58%, and 42% of customer satisfaction was influenced by other variables.*

**Keywords:** *Customer value; customer satisfaction; fintech; kredivo*

---

---

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang memasuki era globalisasi dan teknologi telah menjadi pusat kehidupan manusia. Sehubungan dengan itu, pemerintah Indonesia saat ini sedang mendorong Revolusi Industri 4.0 ke Indonesia yang semakin maju. Ini tidak terkecuali di bidang financial technology yang biasa disebut dengan financial technology. Fintech merupakan salah satu inovasi yang melibatkan teknologi modern di bidang keuangan (Chrismastianto, 2017).

Disadari atau tidak, keberadaan inovasi fintech telah turut mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini misalnya terlihat dari kebiasaan menggunakan mata uang fisik menjadi mata uang elektronik. Tak heran jika budaya perdagangan tradisional kini telah menjelma menjadi budaya perdagangan digital. Perkembangan teknologi keuangan di berbagai bidang seperti startup pembayaran, pinjaman, perencanaan keuangan, investasi ritel, pembiayaan, dan lain-lain.

Dalam hal ini, ada semacam financial technology di Indonesia yang memang dapat membantu masyarakat dalam meminjam dana untuk menambah pembiayaan dana bagi masyarakat yang ingin memulai usaha sendiri ataupun memajukan usahanya dengan lebih cepat dan mudah. (Adi, 2019). Pinjaman teknologi keuangan peerto-peer adalah solusinya. Fintech lending adalah layanan lending berbasis teknologi informasi yang dapat memfasilitasi adanya transaksi antara pemberi dan penerima pinjaman tanpa kontak secara langsung. Menurut perhitungan OJK, terdapat 100 juta masyarakat Indonesia yang membutuhkan pinjaman hingga US \$ 70 miliar yaitu petani, nelayan, pengrajin, dan lainnya (Hastuti, 2019). Perkembangan Fintech Lending juga mengindikasikan peningkatan pengguna di tahun 2020.

Salah satu financial technology yang ada di Indonesia adalah Kredivo. Kredivo adalah aplikasi berbasis financial technology yang menyediakan layanan belanja online dengan mencicil tanpa menggunakan kartu kredit, dan juga menyediakan dana pinjaman. Kredivo telah terdaftar di OJK. Kredivo telah banyak melakukan kerja sama dengan banyak situs e-commerce, yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Kredivo sendiri mengklaim sebagai suku bunga terendah di pasaran, dengan suku bunga bulanan berkisar antara 0% hingga 2,95%. (Pikiran Rakyat, 2019)

Terkait hal tersebut, Kredivo mencatatkan peningkatan transaksi e-commerce selama pandemi Covid 19. Kredivo mencatat lebih dari 70% transaksi Kredivo berasal dari ecommerce. Kredivo juga menjelaskan bahwa, akibat pandemi tersebut, frekuensi pembelian e-commerce pada semester I tahun 2020 meningkat. Terutama pembelian kebutuhan pokok, produk kesehatan dan kecantikan, serta produk penunjang untuk kegiatan olahraga dan hobi. Manajer Kredivo, Lily Suriani juga mengungkapkan produk cicilan yang disediakan oleh kredivo telah banyak digunakan konsumen untuk kegiatan e-commerce. Kredivo telah banyak digunakan konsumen. (Republika, 2020)

Tren kepercayaan terhadap transaksi online telah memungkinkan kaum milenials lebih banyak menggunakan pendapatan mereka untuk berbelanja online. Sebuah studi juga menunjukkan bahwasannya Sebagian besar pendapatan yang diterima konsumen berusia 18-35 tahun membelanjakan 4,7% hingga 5,1% dari pendapatan mereka untuk berbelanja online. (Republika, 2020)

Pada saat yang sama, konsumen yang berusia di atas 35 tahun membelanjakan 3,6% hingga 4,3% dari pendapatan mereka setiap bulan. Menurutnya, kemudahan berbelanja terletak pada suku bunga yang lebih rendah dan prinsip *responsible lending* yang membuat pelanggan (user) tetap bijak atau selektif yang bertanggung jawab, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan bijak di e-commerce. (Republika, 2020)

Dengan banyaknya pengguna seperti sekarang ini, Kreditor harus bisa melihat nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan itu sendiri. Pelanggan hal penting dari setiap bisnis. Semakin banyak pelanggan, semakin banyak peluang untuk mendapatkan penghasilan. Alasan dari keberadaan sebuah perusahaan adalah konsumen, dan untuk menarik konsumen dalam jumlah banyak perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal tersebut dapat meningkatkan pembelian yang juga sejalan dengan peningkatan pendapatan.

Selain itu, Kepuasan konsumen merupakan tujuan terakhir dari sebuah siklus pemasaran. Maka dari itu diharapkan akan menambah kepercayaan terhadap brand yang dipakai. Nilai pelanggan juga menjadi masalah yang harus diperhatikan perusahaan dalam hal layanan dan produk guna mendapatkan kepuasan pengguna.

## Tinjauan pustaka

### Nilai pelanggan

Nilai Pelanggan merupakan sebuah evaluasi perbandingan antara seluruh manfaat dan biaya dari penawaran khusus pelanggan potensial dan alternatif yang dipertimbangkan (Jiwandono, 2015), dan menurut Niaga Hoster Blog (2020), nilai pelanggan adalah Kepuasan yang didapat dari konsumen digunakan sesuai dengan nilai pembayaran produk atau jasa.

Dimensi Nilai Pelanggan (Customer Value) menurut Sweeney (2005) dalam jurnal Meliska Sekar Arum (2015), terdapat empat dimensi nilai pelanggan, yaitu: Emotional Value (Nilai Emosional), Nilai emosional merupakan kepuasan dan kesenangan yang di peroleh konsumen melalui penggunaan produk/jasa tertentu; Social Value (Nilai Sosial), Nilai dari barang/jasa yang dirasakan manfaat nya oleh konsumen karena kemampuan dari barang atau jasa dalam meningkatkan status social; Perfomance Value (Nilai Kualitas), Kemampuan produk/jasa dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dalam menggunakan produk/jasa tersebut; Price Value, merupakan persepsi & harapan dari konsumen tentang kinerja dari suatu produk/jasa yang mereka gunakan.

### Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Richard L. Oliver (2015: 23) dari Tjiptono & Diana, kepuasan pelanggan merupakan suatu kesenangan atau kekecewaan yang didapat orang dengan membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dan harapan suatu produk. Windasuri & Hyacintha (2016: 64) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman produk atau jasa konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2015) hal - hal yang dapat mempengaruhi dimensi kepuasan adalah sebagai berikut : Tetap Setia, kecenderungan untuk mengkomsumsi kembali produk yang sudah pernah digunakan sebelumnya; Membeli Produk yang ditawarkan, pengalaman yang baik karena mengkonsumsi suatu produk membuat konsumen ingin membeliproduk yang ditawarkan Kembali; Merekomendasikan produk, keinginan sendiri yang berasal dari para konsumen untuk menyampaikan produk yang dijual karena merasa puas dan bangga menggunakan produk tersebut; Bersedia membayar lebih, keinginan sendiri dari konsumen untuk membuktikan kepuasannya terhadap apa yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk yang membuat Konsumen rela membayar lebih; Memberi Masukan, komentar yang diberikan pelanggan ketika sudah menggunakan produk yang kita tawarkan.

## METODE

Metode deskriptif dan verifikatif adalah metode yang digunakan peneliti dalam penelitian kali ini. Untuk mengetahui gambaran mengenai Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan digunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui terjadinya hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan maka peneliti menggunakan metode verifikatif dan dibantu menggunakan alat bantu SPSS 21. Penelitian kali ini dilakukan pada bulan September – Desember 2020, dan bertempat dikabupaten Karawang. Dalam penelitian ini terdapat variabel (X) dan variabel (Y), dimana Nilai Pelanggan menjadi variabel (X) dan Kepuasan Pelanggan menjadi variabel (Y). Pada penelitian kali ini variabel (X) adalah variabel bebas dan variabel (Y) adalah variabel terikat. Sugiono 2017 juga menjelaskan bahwasanya variabel bebas itu adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Menurut Sugiono 2017 Populasi merupakan objek atau subjek yang ditetapkan para peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian kali ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan penduduk kabupaten karawang yang dapat menggunakan aplikasi fintech.

Sampel pada penelitian kali ini diambil dari data keseluruhan pengguna aplikasi finansial teknologi yang terdapat dikarawang terkhusus pada para pengguna aplikasi Kredivo, dan didapatkanlah sebanyak 204 pengguna aplikasi Kredivo di Kabupaten Karawang. Banyaknya sampel itu diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan metode sampling dengan cara berikut :

$$N = \frac{L}{F^2 + u + 1}$$

$$N = \frac{19,76}{0,1^2 + 5 + 1} = 203,6 \text{ di bulatkan menjadi } 204 \text{ sampel}$$

Dimana:

- N = Ukuran sampel  
 F2 = Effect Size (0,1)  
 U = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian (5)  
 L = Fungsi Power dari  $u(19,76)$ .

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang perspektif maka para peneliti menggunakan teknik sampling dalam memperolehnya, yang dimana pada penelitian kali ini para peneliti menggunakan teknik sampling Simple Random Sampling. Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan melakukan pencarian artikel ataupun literatur yang sesuai dengan objek penelitian, sedangkan data primer adalah data yang berbentuk fakta atau diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Pada penelitian kali ini peneliti mengambil data dari studi literatur, website dan beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian dan juga peneliti menyebarkan kuisioner untuk keperluan data dimana penyebaran kuisioner diperlukan untuk mendukung keabsahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis deskriptif

Data deskriptif yang menunjukkan angka, median, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang terdapat dalam tabel 3.

Tabel 1. Data statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Pelanggan	204	24	55	40.73	7.090
Kepuasan Pelanggan	204	12	40	27.68	5.561
Valid N (listwise)	204				

Melalui tabel diatas kita dapat melihat jumlah instrumen pertanyaan, jumlah data yang digunakan, mengetahui nilai minimum serta maksimum dan juga nilai rata-rata dengan standar deviasi 7,090 dari variabel Nilai pelanggan. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan Melalui tabel diatas kita dapat melihat jumlah instrumen pertanyaan, jumlah data yang digunakan, mengetahui nilai minimum serta maksimum dan juga nilai rata-rata dengan standar deviasi 5,561

### Uji validitas

Uji Validitas Persyaratan paling minimum agar bisa dianggap valid apabila  $r$  kritis = 0,137, hal tersebut didasarkan pada  $r$  tabel dengan jumlah data 204. Adapun hasil pengujian mengenai tingkat validitas dari tiap variabel ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji validitas nilai pelanggan

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1	Pernyataan 1	0,711	0,137	Valid
2	Pernyataan 2	0,827	0,137	Valid
3	Pernyataan 3	0,803	0,137	Valid
4	Pernyataan 4	0,801	0,137	Valid
5	Pernyataan 5	0,838	0,137	Valid
6	Pernyataan 6	0,858	0,137	Valid
7	Pernyataan 7	0,811	0,137	Valid
8	Pernyataan 8	0,834	0,137	Valid
9	Pernyataan 9	0,817	0,137	Valid
10	Pernyataan 10	0,837	0,137	Valid
11	Pernyataan 11	0,838	0,137	Valid

Dari tabel 4 diatas hasil uji validitas nilai pelanggan sebanyak 11 item kuisioner dinyatakan valid karena memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,137.

Tabel 3. Uji validitas kepuasan

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1	Pertanyaan 1	0,783	0,137	Valid
2	Pertanyaan 2	0,820	0,137	Valid
3	Pertanyaan 3	0,826	0,137	Valid
4	Pertanyaan 4	0,757	0,137	Valid
5	Pertanyaan 5	0,815	0,137	Valid
6	Pertanyaan 6	0,771	0,137	Valid
7	Pertanyaan 7	0,743	0,137	Valid
8	Pertanyaan 8	0,576	0,137	Valid

Dari hasil uji validitas kepuasan pelanggan sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel 0,137.

**Uji reabilitas**

Uji Reabilitas, alpha cronbbach dengan angka tabel rhitung. Apabila alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka reabilitas pernyataan pada penelitian ini dapat di terima.

Tabel 4. Uji reabilitas

Variebal	r Hitung	r Tabel	Kriteria
Nilai Pelanggan (X)	0,950	0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,891	0,6	Reliable

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas di atas, hasil SPSS menunjukkan niali dari r Hitung, dimana nilai r Hitung dari ke 2 variabel > 0,6 yang lebihh besar dari nilai cronbach alpha minimum. Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian yang dipakai guna mengukur variabel dapat nilai pelanggan dikatakan reliabel.

**Uji normalitas**

Uji normalitas, dapat di lihat dari nilai signifikansi hal tersebut guna melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Bila nilai dari signifikansi >0,05, dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal, hal yang sama juga berlaku untuk sebaliknya dimana itu semua diuji dengan alat bantu SPSS 21.

Tabel 5. Hasil uji normalitas

One-sample kolmogorov-smimov test	
	Unstandardized Residual
N	204
Mean	0E-7
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Std. Deviation	3,60457584
Absolute	,090
Most Extreme Differences Positive	,053
Negative	-,090
Kolmogorov-Smimov Z	1,284
Asymp. Sig. (2-tailed)	,074

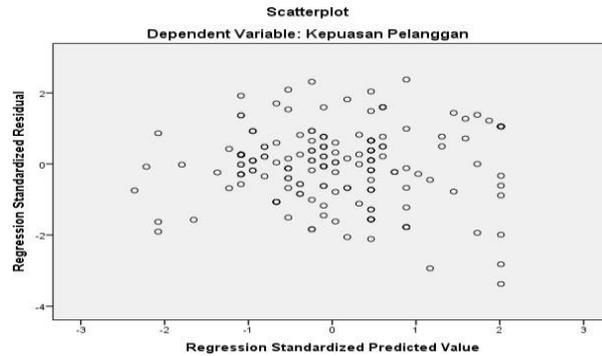
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengelolaan SPSS diatas dapat diketahui bahwasannya nilai signifikan sebesar 0,074 > 0,05 maka data yang di uji berdistribusi normal.

**Uji asumsi heteroskedastisitas**

Uji Asumsi Heteroskedastisitas, untuk membuktikan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelian, dapat di lihat dari pola pada gambar scatterplot Berikut gambar Uji Heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan penyebaran titik-titik yang tidak berpola dan penyebarannya dibawah angka nol sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

### Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10 terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. antar variabel. Hasil uji multikolinieritas bisa dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 6. Uji multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.356	1.479		2.270	.024		
	Nilai Pelanggan (X)	.597	.036	.761	16.694	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil output SPSS tersebut, dapat kita simpulkan bahwasannya nilai Tolerance untuk variabel nilai pelanggan adalah 1 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Sementara, nilai VIF untuk variabel nilai pelanggan adalah 1 yang dimana itu lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji regresi linear sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana, Untuk mengetahui pengaruh sebuah variabel independent terhadap variabel dependen penguji memakai Uji Regresi Linier sederhana.

Tabel 7. Uji regresi linear sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.356	1.479		2.270	.024
	Nilai Pelanggan	.597	.036	.761	16.694	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan tabel diatas, terlihat bahwasannya hubungan antara nilai Pelanggan (X) Kepuasan Pelanggan (Y) dimana nilai a pada constant = 3,356. Konstanta 3.356 artinya jika Nilai Pelanggan Kredivo (X) nilai nya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya yaitu sebesar 3.356. Koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan (X) sebesar 0,597 dimana dapat diartikan bahwasannya jika Nilai pelanggan Kredivo mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,597. Koefisien tersebut bernilai positif yang dimana dapat disimpulkan bahwasannya terjadi

hubungan positif antar Nilai Pelanggan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.356 + 0.597X$$

Dimana menandakan koefisien konstanta sebesar 3.356 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,597.

### Uji koefisien determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), analisis ini dipakai guna mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap dependen.

Tabel 8. Uji koefisien determinasi.

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.580	.578	3.613

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas kita dapat menyimpulkan bahwasannya nilai R yang ditunjukkan yakin 0,761. Dari tabel diatas juga kita dapat melihat hasil dari R<sup>2</sup> sebesar 0,580 yang dimana dapat kita simpulkan bahwasannya pengaruh variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 58% sedangkan sisanya adalah 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji t parsial

Uji T Parsial, guna mengecek pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif atau tidak, peneliti menggunakan Uji T Parsial. Pengaruh tersebut dapat bersifat positif apabila nilai T hitung lebih besar daripada T tabel, hal yang sama juga berlaku untuk kebalikkannya. Selain itu signifikansi pengaruhnya dapat dilihat dari T hitung, apabila T hitung lebih kecil daripada 0.05 maka dapat di tarik kesimpulan adanya pengaruh signifikan dan hal berkebalikkan pun berlaku.

Tabel 9. Uji t parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.356	1.479		2.270	.024
	Nilai Pelanggan	.597	.036	.761	16.694	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tentukan terlebih dahulu t tabel 5% : 2 = 2,5% (Uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) n – k - 1 atau 204 – 1 – 1 = 202. Maka hasil yang didapatkan pada t tabel sebesar 1,971 kemudian t hitung pada Nilai Pelanggan yaitu 16,694 dan signifikansi sebesar 0.000 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa terima Ha dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan jika berdasarkan nilai t maka nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 16,694 > t<sub>tabel</sub> 1,971, menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 16,694 dengan sig 0,000. Hal ini berarti t hitung (16,695) > t tabel (1,971) maka Ho ditolak sehingga variabel Nilai Pelanggan secara statistik dengan α = 5% memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,58, artinya variabel independen (nilai pelanggan) memiliki pengaruh 58% terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan), sedangkan sisanya 42% tidak banyak dipengaruhi oleh variabel lain. variabel. Dalam studi ini. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel “nilai pelanggan” pada keempat indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

---

---

## SIMPULAN

Bedasarkan hasil dari penelitian yang sudah dikemukakan di bab sebelumnya, maka bisa di tarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari nilai pelanggan (customer value) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Hal ini di buktikan dengan uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai 0,580 atau 58% pengaruh dari nilai pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan berdasarkan uji T bahwa nilai  $t_{hitung} 16,694 > t_{tabel} 1,971$ , yang berarti terdapat adanya pengaruh nilai pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Bedasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan bisa di sampaikan saran-saran sebagai berikut: Kredivo dapat membuat konsumen lebih puas dengan mengembangkan kualitas pelayanan yang ada pada aplikasinya dan dengan begitu konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih; Bagi konsumen yang merasa belum puas dengan segala bentuk pelayanan dalam menggunakan kredivo ini, Pihak kredivo harus siap menerima segala bentuk kritikan dan masukan guna kemajuan bagi kredivo sendiri; Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi kredivo dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asia, M. E. (2016). *Menara Ekonomi*: ISSN : 2407-8565 Volume II No. 3 April 2016. II(3), 70–76.
- Birks, D. F. (n.d.). *An Applied Approach Updated Second European Edition*.
- Budiarti, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan De' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, 4–25.
- Dirgantara, O. W., & Manajemen, J. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM KARTINI JEPARA SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Negeri Semarang.
- Emanda, J. P. P., Santoso, N., & Jonemaro, E. M. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Investasi Syariah Pada PT Maslahat Amanah Umat Berbasis Android. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5)(5), 43974405.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 226–241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hutajulu, D. M., Sijabat, Y. P., Putri, A., Retnosari, & Astutik, E. P. (2019). Perkembangan Fintech Lending di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 1–15. Retrieved from [https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Documents/Perkembangan Fintech Lending Periode November 2019.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Documents/Perkembangan_Fintech_Lending_Periode_November_2019.pdf)
- Kolonio, J. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Mahasiswa, S., Sains, M., & Msm, M. (2015). *Meliska Sekar Arum*. 1–30
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of marketing Research (Global Edi)*. England: Pearson Education Limited.

- Miswan, A. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1).
- Permana, I., Putra, K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). 3 1,2,3. 2020(2), 151– 160.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Marketing 4.0- Bergerak dari Tradisional ke Digital* - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.pdf.
- Rosmawati, R. (2018). Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Watak, V. D., Wadud, M., & Rosni, A. K. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01), 56–60.