

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai moneter pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi pembayaran seluler DANA. Penelitian ini juga menggunakan daya tarik merek alternatif sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model pengumpulan data melalui survei. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 310 responden yang merupakan warga negara Indonesia berusia di atas tujuh belas tahun yang pernah menggunakan aplikasi pembayaran seluler DANA. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode *Structural Equations Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai moneter berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dimoderasi oleh daya tarik merek alternatif.

Kata kunci: Pembayaran Seluler, Nilai Konsumsi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Daya Tarik Merek Alternatif

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of functional value, social value, emotional value, epistemic value, and monetary value on customer satisfaction and customer loyalty among users of the DANA mobile payment application. The study also incorporates alternative brand attractiveness as a moderating variable. A quantitative research approach was employed, utilizing a survey method for data collection. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. A total of 310 respondents participated in the study, all of whom are Indonesian citizens aged over seventeen and have previously used the DANA mobile payment application. Hypothesis testing was carried out using the Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method.

The findings of this study indicate that functional value, social value, emotional value, epistemic value, and monetary value have a positive influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction positively influences customer loyalty. The relationship between customer satisfaction and customer loyalty is moderated by the attractiveness of alternative brands.

Keywords: Mobile payment, Consumption value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Alternative attractiveness