



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Program Loyalitas terhadap Niat Beli Layanan SPKLU PLN di Jakarta

Teguh Imam Syahroni¹, Cokki²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia, teguh.117251041@stu.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia, cokki@fe.untar.ac.id

Corresponding Author: cokki@fe.untar.ac.id

Abstract: *The growth of public electric vehicle charging services in Jakarta raises a practical question about whether loyalty programs directly encourage future charging transactions or operate through the value perceived by users. This study examines the effect of loyalty programs on purchase intention for PLN public electric vehicle charging services through perceived value. A quantitative explanatory survey was conducted involving 334 electric vehicle users with experience using PLN charging stations in Jakarta. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings show a positive relationship between loyalty programs and perceived value, while no direct relationship with purchase intention was identified. Perceived value plays a stronger role in shaping users' intention to transact and serves as the mechanism through which loyalty program benefits influence future charging decisions. This indicates that loyalty programs become more meaningful when users perceive the benefits as adding value to the charging service. The study highlights the importance of perceived value in explaining how loyalty programs can support future transaction intentions in a functional and repeatedly used charging service.*

Keyword: *Loyalty program, perceived value, purchase intention, EV charging*

Abstrak: Pertumbuhan penggunaan layanan pengisian kendaraan listrik umum di Jakarta menimbulkan pertanyaan mengenai apakah program loyalitas dapat secara langsung mendorong transaksi pengisian pada masa mendatang atau bekerja melalui nilai yang dirasakan pengguna. Penelitian ini menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap niat beli layanan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum PLN di Jakarta melalui persepsi nilai. Survei kuantitatif eksplanatori dilakukan terhadap 334 pengguna kendaraan listrik yang memiliki pengalaman menggunakan SPKLU PLN. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas berhubungan positif dengan persepsi nilai, tetapi tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat beli. Persepsi nilai memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk niat transaksi dan menjadi mekanisme yang meneruskan manfaat program loyalitas terhadap keputusan penggunaan layanan pada masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa program loyalitas menjadi lebih bermakna ketika manfaat yang ditawarkan benar-benar dipersepsikan menambah nilai layanan. Dengan demikian, persepsi nilai menjadi faktor penting

dalam menjelaskan bagaimana program loyalitas dapat mendukung niat transaksi pada layanan pengisian kendaraan listrik yang bersifat fungsional dan digunakan secara berulang.

Kata Kunci: program loyalitas, persepsi nilai, niat beli, pengisian kendaraan listrik, SPKLU

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kendaraan listrik mendorong kebutuhan terhadap layanan pengisian daya yang dapat digunakan secara berulang. Dalam konteks Jakarta, perkembangan penggunaan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) PLN terlihat dari peningkatan transaksi dan perluasan infrastruktur pengisian daya. Pada periode Lebaran 2024, jumlah transaksi SPKLU di Jakarta mencapai 4.363 transaksi, meningkat dari 2.723 transaksi pada periode yang sama tahun sebelumnya, sementara konsumsi energi meningkat lebih dari tiga kali lipat dari 15.775 kWh menjadi 50.156 kWh (Hakim, 2024). Perkembangan tersebut berlanjut pada 2025 dengan jumlah transaksi SPKLU di Jakarta mencapai 803.235 transaksi, sedangkan pada tiga bulan pertama 2026 telah tercatat 430.593 transaksi (Nurhaliza, 2026). Pada saat yang sama, infrastruktur pengisian daya di Jakarta dan sekitarnya telah berkembang menjadi 718 unit charger yang tersebar di 405 lokasi (Nurito, 2026). Peningkatan penggunaan dan ketersediaan infrastruktur tersebut menunjukkan semakin luasnya pemanfaatan layanan pengisian kendaraan listrik, tetapi belum menjelaskan faktor yang mendorong pengguna berniat memilih kembali layanan SPKLU PLN. Pilihan penggunaan layanan pengisian publik tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan fasilitas, tetapi juga dengan evaluasi pengguna terhadap berbagai atribut layanan, termasuk biaya dan manfaat yang diperoleh (Bao et al., 2022; Potoglou et al., 2023).

Konteks SPKLU berbeda dengan sebagian besar penelitian kendaraan listrik yang menempatkan niat beli sebagai keputusan untuk membeli kendaraan (Alberto & Riza, 2023; Mohd Noor et al., 2025; Zhao et al., 2024). Pada SPKLU, pengguna telah memiliki kendaraan listrik dan menghadapi keputusan transaksi yang bersifat berulang. Keputusan tersebut lebih dekat dengan pemilihan layanan berdasarkan manfaat fungsional, kemudahan, ketersediaan, dan efisiensi yang dirasakan selama penggunaan. Han et al. (2024) menunjukkan bahwa ketersediaan layanan pengisian dapat meningkatkan nilai utilitarian dan niat perilaku, sedangkan Letmathe et al. (2025) menegaskan bahwa preferensi pengguna pada pengisian publik berkaitan dengan atribut layanan dan keandalan infrastruktur. Karena itu, faktor pemasaran pada SPKLU perlu diuji dalam konteks fungsi layanan yang sangat praktis.

Salah satu instrumen pemasaran yang dapat mempertahankan konsumen dalam memilih produk atau layanan ialah program loyalitas. Program loyalitas dapat memberikan manfaat tambahan seperti poin, hadiah, diskon, atau bentuk insentif lain. Yi dan Jeon (2003) menjelaskan bahwa program loyalitas dapat memengaruhi evaluasi nilai dan preferensi konsumen terhadap suatu program. Sedangkan Sweeney dan Soutar (2001) menempatkan persepsi nilai sebagai evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu penawaran. Perspektif ini sejalan dengan *Value Based Theory* yang menempatkan persepsi nilai sebagai hasil evaluasi antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program loyalitas dapat berkaitan dengan perilaku pembelian ulang dan persepsi nilai. Damanik (2022) serta Dwiana dan Nurcholis (2025) menunjukkan keterkaitan program loyalitas dengan perilaku pembelian ulang. Sementara itu, Sutarto (2025) dan Komalasari et al. (2026) menunjukkan pengaruh positif program loyalitas terhadap persepsi nilai, sedangkan Risdwiyanto et al. (2026) menempatkan manfaat berbasis hubungan pelanggan sebagai bagian dari upaya mempertahankan konsumen. Di sisi lain, persepsi nilai juga secara konsisten berkaitan dengan niat beli konsumen dalam berbagai konteks. Kim et al. (2018) menunjukkan keterkaitannya dengan niat adopsi kendaraan listrik, sedangkan penelitian lain menunjukkan hubungan persepsi nilai dengan niat pembelian

pada layanan maupun kendaraan listrik (Perdana & Listyorini, 2024; Huang et al., 2025; Kottala et al., 2025; Zhao et al., 2024). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas, persepsi nilai, dan niat beli memiliki keterkaitan, tetapi belum menjelaskan apakah hubungan tersebut bekerja dengan pola yang sama pada layanan pengisian kendaraan listrik

Pada penelitian ini, niat beli merujuk pada kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi layanan pengisian daya SPKLU pada masa mendatang. Konsep niat beli sebelumnya telah digunakan dalam konteks kendaraan listrik untuk menggambarkan niat dan rencana konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan listrik (Alberto & Riza, 2023; Higuera-Castillo et al., 2024). Niat beli tidak dimaknai sebagai pembelian fasilitas SPKLU secara fisik, tetapi sebagai kecenderungan melakukan transaksi atas jasa pengisian daya yang ditawarkan. Pemaknaan tersebut merupakan adaptasi dari konsep niat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya pembelian (Spears & Singh, 2004).

Meskipun penelitian sebelumnya telah menguji hubungan program loyalitas dengan pembelian ulang dan persepsi nilai pada berbagai konteks, bukti empiris mengenai mekanisme tersebut pada layanan utilitas berbasis teknologi seperti SPKLU masih terbatas. Penelitian program loyalitas lebih banyak dilakukan pada produk konsumtif, layanan digital, dan perbankan, sedangkan penelitian kendaraan listrik lebih banyak membahas keputusan membeli kendaraan atau atribut layanan pengisian. Sementara itu, mekanisme hubungan antara program loyalitas, persepsi nilai, dan niat beli pada layanan SPKLU masih belum banyak dijelaskan. Belum jelas apakah program loyalitas pada SPKLU mampu mendorong niat beli secara langsung atau justru bekerja melalui peningkatan persepsi nilai. Celah ini menjadi penting karena pengguna SPKLU terutama membutuhkan fungsi inti berupa akses terhadap energi, sehingga manfaat tambahan dari program loyalitas belum tentu menjadi alasan langsung untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan persepsi nilai sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara program loyalitas dan niat beli layanan SPKLU PLN. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian mekanisme tersebut dalam konteks transaksi pengisian daya yang bersifat fungsional dan dilakukan secara berulang. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap persepsi nilai, pengaruh program loyalitas terhadap niat beli, pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli, serta peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh program loyalitas terhadap niat beli layanan SPKLU PLN di Jakarta. Berdasarkan landasan teoretis dan temuan empiris tersebut, penelitian merumuskan empat hipotesis, yaitu program loyalitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (H1), program loyalitas berpengaruh positif terhadap niat beli (H2), persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli (H3), dan persepsi nilai memediasi pengaruh program loyalitas terhadap niat beli layanan SPKLU PLN (H4).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan pengumpulan data secara *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan pada April hingga Juli 2026 dengan melibatkan pengguna kendaraan listrik yang beraktivitas di wilayah Jakarta. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan antara program loyalitas, persepsi nilai, dan niat beli layanan SPKLU PLN berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden pada satu periode pengamatan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi penelitian mencakup pengguna kendaraan listrik yang beraktivitas di wilayah Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, menggunakan kendaraan listrik, melakukan aktivitas atau bekerja di wilayah Jakarta serta pernah menggunakan SPKLU PLN di Jakarta. Setelah proses pemeriksaan data, sebanyak 334 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis.

Penyebaran kuesioner dilakukan selama April hingga Juli 2026 melalui pengumpulan data secara langsung dan online. Penyebaran secara langsung dilakukan dengan menjangkau pengguna kendaraan listrik di tiga lokasi SPKLU PLN serta beberapa pusat aktivitas masyarakat, kawasan perkantoran dan pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta. Penyebaran secara online dilakukan melalui komunitas pengguna kendaraan listrik dan diteruskan kepada pengguna lain yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan beberapa lokasi dan saluran penyebaran ditujukan untuk memperluas jangkauan responden serta mengurangi dominasi responden yang berasal dari satu titik atau kelompok pengguna tertentu. Seluruh responden tetap diseleksi berdasarkan kriteria *purposive sampling* sebelum datanya digunakan dalam analisis.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 7 yang menunjukkan sangat setuju. Program loyalitas diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Yi dan Jeon (2003). Konstruk persepsi nilai diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari konsep Kim et al. (2018) serta Sweeney dan Soutar (2001). Sementara itu, niat beli diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Higuera-Castillo et al. (2024). Pengukuran tersebut disesuaikan dengan konteks transaksi layanan pengisian daya pada SPKLU PLN.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi dilakukan melalui dua tahap yang terdiri atas *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian *outer loading*, Cronbach's alpha, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), serta validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur masing-masing konstruk secara valid dan reliabel.

Selanjutnya, dilakukan pengujian *common method bias* (CMB) karena seluruh konstruk penelitian diukur melalui kuesioner yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan *full collinearity assessment* yang dikemukakan oleh Kock (2015). Pengujian CMB dilakukan dengan memperlakukan setiap skor konstruk secara bergantian sebagai variabel yang dijelaskan oleh seluruh konstruk lainnya. Nilai *full collinearity* VIF dihitung berdasarkan nilai R^2 yang diperoleh dari regresi tambahan, dengan nilai $VIF \leq 3,3$ digunakan sebagai indikasi bahwa CMB tidak menjadi masalah serius dalam data penelitian (Kock, 2015).

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, evaluasi dilanjutkan pada model struktural. Tahap ini mencakup pemeriksaan *variance inflation factor* (VIF) yang langsung diperoleh dari pengolahan SmartPLS4. Evaluasi selanjutnya mencakup koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen, *effect size* (f^2), koefisien jalur, serta pengaruh tidak langsung antara program loyalitas dan niat beli melalui persepsi nilai. Signifikansi hubungan antarvariabel diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan memperoleh dukungan empiris apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan interval kepercayaan 95 persen tidak mencakup nilai nol (Hair et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 334 responden memenuhi kriteria penelitian dan seluruhnya memiliki pengalaman menggunakan SPKLU PLN di wilayah Jakarta. Untuk memberikan gambaran sampel secara utuh, karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, lama menggunakan kendaraan listrik, jenis kendaraan listrik, frekuensi penggunaan SPKLU, pekerjaan, pendapatan. Profil lengkap responden ditampilkan pada Tabel di bawah.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	248	74,3%
	Perempuan	86	25,7%
Pendidikan terakhir	SD	1	0,3%
	SMP/ sederajat	4	1,2%
	SMA/ sederajat	75	22,5%
	D3	22	6,6%
	S1	194	58,1%
	S2/S3	38	11,4%
Usia	17-25 tahun	31	9,3%
	26-34 tahun	153	45,8%
	35-45 tahun	107	32,0%
	>45 tahun	43	12,9%
Lama menggunakan kendaraan listrik	<1 tahun	108	32,3%
	1-3 tahun	170	50,9%
	3-5 tahun	55	16,5%
	>5 tahun	1	0,3%
Jenis kendaraan listrik	Motor listrik	143	42,8%
	Mobil listrik	191	57,2%
Frekuensi penggunaan SPKLU PLN di Jakarta	1 kali per minggu	73	21,9%
	2-3 kali per minggu	170	50,9%
	>3 kali per minggu	91	27,2%
Pekerjaan	Karyawan	189	56,6%
	Freelancer/pekerja lepas	49	14,7%
	Pengusaha	44	13,2%
	Profesional	23	6,9%
	Pelajar/mahasiswa	10	3,0%
	Lainnya	12	3,6%
	Lainnya/tidak bekerja	4	1,2%
	Tidak ingin menjawab	3	0,9%
Pendapatan	<Rp5 juta/bulan	45	13,5%
	Rp5-10 juta/bulan	163	48,8%
	>Rp10 juta/bulan	97	29,0%
	Tidak ingin menjawab	29	8,7%

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

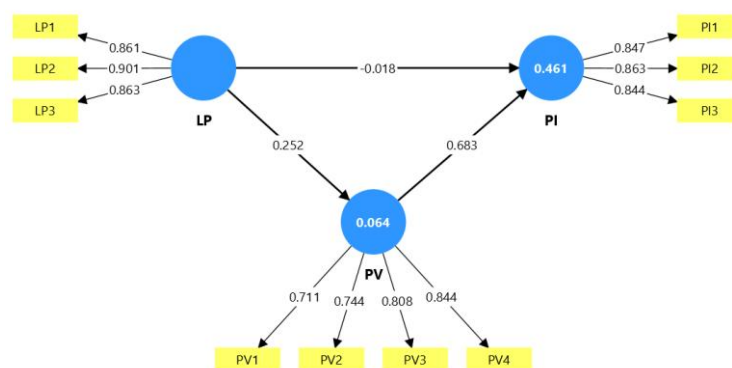
Profil responden menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh laki-laki sebesar 74,3 persen dan kelompok usia 26–45 tahun sebesar 77,8 persen. Dari sisi pendidikan 76,0 persen responden memiliki pendidikan D3 hingga S2/S3. Karyawan merupakan kelompok pekerjaan terbesar sebesar 56,6 persen, sedangkan 77,8 persen responden memiliki pendapatan minimal Rp 5 juta per bulan. Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian terutama berasal dari kelompok usia produktif, memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi, dan aktif secara ekonomi. Namun, karakteristik ini hanya digunakan untuk menggambarkan komposisi sampel dan tidak dimaksudkan sebagai representasi statistik seluruh pengguna kendaraan listrik di Jakarta.

Karakteristik penggunaan kendaraan listrik memperlihatkan bahwa 83,2 persen responden telah menggunakan kendaraan listrik selama maksimal tiga tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok pengguna yang relatif baru dalam adopsi kendaraan listrik. Meskipun demikian, pengalaman mereka terhadap layanan SPKLU cukup intensif. Sebanyak 78,1 persen responden menggunakan SPKLU PLN sedikitnya dua kali dalam seminggu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya pernah menggunakan SPKLU, tetapi telah memiliki pengalaman transaksi yang berulang sehingga memiliki dasar pengalaman yang relevan untuk mengevaluasi layanan yang diteliti.

Komposisi jenis kendaraan juga relatif beragam, yaitu 57,2 persen pengguna mobil listrik dan 42,8 persen pengguna motor listrik. Proporsi tersebut memberikan variasi pengalaman penggunaan SPKLU dalam sampel karena penelitian tidak hanya menggambarkan satu kelompok pengguna kendaraan listrik. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan sampel yang memiliki pengalaman penggunaan SPKLU, sehingga sesuai dengan konteks pengukuran program loyalitas, persepsi nilai, dan niat melakukan transaksi layanan pada masa mendatang.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator pada model penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen ditunjukkan pada gambar dibawah. *Outer loading* program loyalitas berada pada rentang 0,861 sampai 0,901, persepsi nilai pada rentang 0,711 sampai 0,844, dan niat beli pada rentang 0,844 sampai 0,863. Seluruh nilai berada di atas 0,70.



Sumber: *Output SmartPLS 4* diolah (2026)

Gambar 1. Hasil pengujian outer model

Cronbach's alpha dan composite reliability juga berada di atas 0,70, sedangkan *average variance extracted* (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50. Dengan demikian, setiap konstruk mempunyai konsistensi internal dan kemampuan menjelaskan varians indikator yang memadai (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Program loyalitas	0,847	0,851	0,908	0,766
Persepsi nilai	0,782	0,793	0,860	0,606
Niat beli	0,811	0,813	0,888	0,725

Sumber: *Output SmartPLS 4* diolah (2026)

Validitas diskriminan juga memenuhi kriteria. Nilai HTMT antara program loyalitas dan niat beli sebesar 0,186, antara program loyalitas dan persepsi nilai sebesar 0,311, serta antara persepsi nilai dan niat beli sebesar 0,845. Seluruh nilai masih berada di bawah 0,90.

Evaluasi *Common Method Bias (CMB)*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *full collinearity VIF* sebesar 1,068 untuk program loyalitas, 1,857 untuk niat beli, dan 1,935 untuk persepsi nilai. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 3,3 sehingga tidak terdapat indikasi *common method bias* yang serius pada data penelitian. Nilai VIF tertinggi terdapat pada persepsi nilai, namun masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, hubungan antar konstruk yang dianalisis dalam model struktural tidak menunjukkan indikasi kuat dipengaruhi oleh bias yang berasal dari penggunaan metode pengukuran yang sama (Kock, 2015).

Tabel 3. Hasil *Common Method Bias (CMB)*

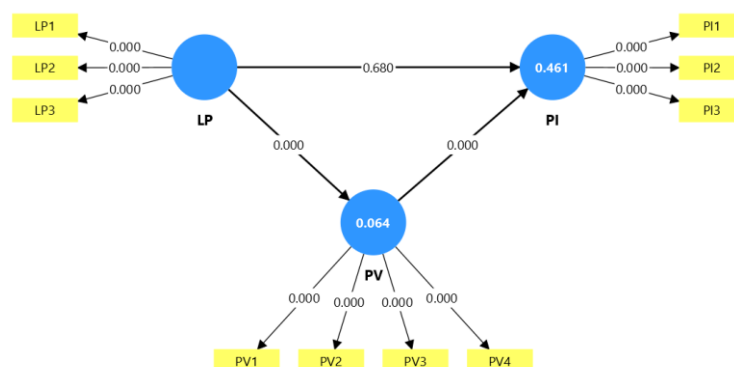
Konstruk	<i>Auxiliary regression</i>	R ²	<i>Full collinearity VIF (CMB)</i>
LP	LP ← PI + PV	0,064	1,068
PI	PI ← LP + PV	0,461	1,857
PV	PV ← LP + PI	0,483	1,935

Sumber: *Output SmartPLS 4* dan perhitungan, diolah (2026)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai inner VIF pada seluruh jalur sangat rendah, yaitu 1,068 untuk LP terhadap PI, 1,000 untuk LP terhadap PV, dan 1,068 untuk PV terhadap PI. Dengan demikian, tidak terdapat masalah kolinearitas. Nilai R² persepsi nilai sebesar 0,064 menunjukkan bahwa program loyalitas mampu menjelaskan 6,4 persen variasi persepsi nilai. Nilai yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa program loyalitas bukan satu-satunya faktor yang membentuk penilaian pengguna terhadap nilai layanan SPKLU. Dalam konteks layanan pengisian kendaraan listrik yang bersifat fungsional, persepsi nilai dapat berkaitan dengan evaluasi terhadap manfaat dan pengorbanan selama menggunakan layanan, seperti kualitas layanan, harga, kemudahan akses, maupun pengalaman penggunaan. Faktor-faktor tersebut tidak tercakup dalam model penelitian ini sehingga masih terdapat ruang yang cukup besar untuk menjelaskan pembentukan persepsi nilai melalui penelitian selanjutnya.

Sementara itu, R² niat beli sebesar 0,461 menunjukkan bahwa program loyalitas dan persepsi nilai secara bersama-sama menjelaskan 46,1 persen variasi niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model terhadap niat beli lebih besar dibandingkan terhadap persepsi nilai. Perbedaan ini juga memperlihatkan bahwa posisi persepsi nilai dalam model menjadi penting, karena meskipun program loyalitas hanya menjelaskan sebagian kecil variasi persepsi nilai, kombinasi program loyalitas dan persepsi nilai memberikan kemampuan penjelasan yang lebih besar terhadap niat beli. Temuan ini selanjutnya perlu dibaca bersama dengan koefisien jalur dan *effect size* untuk melihat kontribusi masing-masing hubungan dalam model.



Sumber: *Output SmartPLS 4* diolah (2026)

Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

Uji Hipotesis

Pengujian bootstrapping menunjukkan pola hubungan yang tidak langsung antara program loyalitas dan niat beli. Program loyalitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dengan koefisien 0,252 dan $p < 0,001$. Sedangkan pengaruh langsung program loyalitas terhadap niat beli tidak signifikan dengan koefisien -0,018 dan $p = 0,680$. Kemudian persepsi nilai menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli dengan koefisien 0,683 dan $p < 0,001$. Pengaruh tidak langsung program loyalitas terhadap niat beli melalui persepsi nilai juga signifikan sebesar 0,172 dengan $p = 0,001$ dan interval kepercayaan 95 persen sebesar 0,078 – 0,278. Dengan demikian, H1, H3, dan H4 memperoleh dukungan empiris, sedangkan H2 tidak didukung.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	LP → PV	0,252	3,602	<0,001	Didukung
H2	LP → PI	-0,018	0,413	0,680	Tidak didukung
H3	PV → PI	0,683	18,671	<0,001	Didukung
H4	LP → PV → PI	0,172	3,378	0,001	Didukung

Sumber: *Output SmartPLS 4* diolah (2026)

Effect size memperjelas besarnya kontribusi masing-masing jalur. Pengaruh loyalty program terhadap persepsi nilai mempunyai f^2 sebesar 0,068 yang termasuk efek kecil. Sedangkan loyalty program terhadap niat beli mempunyai f^2 sebesar 0,001 sehingga kontribusi langsungnya sangat terbatas. Sebaliknya, persepsi nilai terhadap niat beli mempunyai f^2 sebesar 0,812 dan menjadi hubungan dengan kontribusi terbesar pada model. Meskipun pengaruh langsung program loyalitas terhadap niat beli tidak signifikan, *total effect* program loyalitas terhadap niat beli tetap positif sebesar 0,154 dengan $p = 0,019$. Hasil ini menunjukkan bahwa relevansi program loyalitas terhadap niat beli terutama terbentuk melalui persepsi nilai, bukan melalui pengaruh langsung.

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Persepsi Nilai

Hasil H1 menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengguna menilai manfaat yang ditawarkan melalui program loyalitas, semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan dari layanan SPKLU PLN. Hal ini konsisten dengan *Value Based Theory* yang menjelaskan bahwa nilai terbentuk dari evaluasi manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Hasil ini sejalan dengan Sutarso (2025) dan Komalasari et al. (2026) yang menunjukkan hubungan positif antara program loyalitas dan persepsi nilai.

Namun, peran program loyalitas dalam membentuk persepsi nilai tetap perlu dipahami secara proporsional. Pada layanan SPKLU, nilai yang dirasakan pengguna tidak hanya berasal dari manfaat tambahan seperti poin, hadiah, atau insentif, tetapi juga dari faktor lain dalam memenuhi kebutuhan utama pengisian daya. Karena itu, program loyalitas lebih tepat dipahami sebagai unsur yang menambah nilai layanan, bukan sebagai sumber utama pembentukan nilai.

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Niat Beli

Hasil H2 menunjukkan bahwa program loyalitas tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan program loyalitas tidak otomatis meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi SPKLU pada masa mendatang. Temuan ini berbeda dengan Dwiana dan Nurcholis (2025) yang menemukan pengaruh positif program loyalitas terhadap niat pembelian kembali, serta Damanik (2022) yang menemukan keterlibatan program loyalitas dalam mekanisme pembentukan niat pembelian kembali.

Perbedaan tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik SPKLU sebagai layanan yang sangat fungsional. Pengguna memanfaatkan SPKLU terutama untuk memenuhi kebutuhan energi kendaraan, sehingga manfaat tambahan dari program loyalitas belum tentu langsung memengaruhi keputusan transaksi. Insentif atau *reward* dapat tetap dinilai positif, tetapi pengaruhnya menjadi lebih berarti ketika manfaat tersebut benar-benar menambah nilai yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, ukuran keberhasilan program loyalitas tidak cukup dinilai dari partisipasi atau kesukaan pengguna terhadap *reward*, namun sejauh mana manfaat program tersebut benar-benar meningkatkan nilai yang mereka rasakan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli

Hasil H3 menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan prediktor paling kuat terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengguna untuk kembali melakukan transaksi SPKLU PLN sangat berkaitan dengan penilaian mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari layanan. Hal tersebut menguatkan penjelasan Zeithaml (1988) serta Sweeney dan Soutar (2001) mengenai posisi nilai sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas suatu penawaran.

Hasil tersebut juga memperoleh dukungan dari penelitian sebelumnya pada berbagai konteks konsumen. An Lie dan Cokki (2024) menunjukkan bahwa dimensi nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen smartphone di Jakarta, sedangkan Chrisvinly dan Cokki (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan turut berperan dalam pembentukan sikap yang mengarah pada niat beli produk perawatan diri organik. Pada konteks kendaraan listrik, Kottala et al. (2025) dan Zhao et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai berkaitan positif dengan niat pembelian. Kesamaan pola tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa evaluasi terhadap nilai merupakan bagian penting dalam pembentukan niat konsumen, meskipun bentuk nilai dan konteks transaksi yang dievaluasi berbeda.

Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Program Loyalitas terhadap Niat Beli

Hasil H4 menunjukkan bahwa persepsi nilai memediasi pengaruh program loyalitas terhadap niat beli. Pola hubungan tersebut menunjukkan *indirect only mediation*, sehingga relevansi program loyalitas terhadap niat transaksi tidak terbentuk melalui jalur langsung, tetapi terutama melalui persepsi nilai. Dengan kata lain, manfaat program loyalitas menjadi relevan ketika pengguna menilai bahwa manfaat tersebut benar-benar menambah keuntungan yang mereka peroleh dari penggunaan SPKLU PLN.

Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya. Sutarso (2025) dan Komalasari et al. (2026) menunjukkan pentingnya persepsi nilai dalam menjelaskan bagaimana program loyalitas diterjemahkan menjadi respons pelanggan, sementara Dwiana dan Nurcholis (2025) memperlihatkan bahwa pengaruh program loyalitas terhadap perilaku pembelian kembali juga dapat berlangsung melalui evaluasi konsumen berupa kepuasan. Dengan kata lain, berbagai konteks penelitian tersebut mengarah pada pola yang serupa, yaitu program loyalitas tidak selalu bekerja sebagai stimulus perilaku secara langsung, tetapi menjadi lebih efektif ketika terlebih dahulu menghasilkan evaluasi positif pada konsumen.

Dalam konteks SPKLU, hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengguna tidak meningkatkan niat transaksi hanya karena tersedia program loyalitas. Manfaat program harus terlebih dahulu dianggap memberikan keuntungan yang relevan sehingga meningkatkan nilai keseluruhan layanan. Dengan demikian, kontribusi utama program loyalitas terhadap niat beli terletak pada kemampuannya memperkuat persepsi nilai, bukan pada kemampuannya mendorong transaksi secara langsung.

Dari sisi manajerial, temuan tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas pada SPKLU sebaiknya tidak berhenti pada pemberian poin atau insentif. Manfaat program perlu dirancang agar mudah digunakan, relevan dengan pola penggunaan SPKLU, dan memberikan

tambahan manfaat yang dapat dirasakan secara nyata. Program yang menarik secara promosi tetapi tidak menambah nilai penggunaan berpotensi memiliki pengaruh yang terbatas terhadap niat transaksi. Sebaliknya, ketika program loyalitas mampu meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna, program tersebut dapat menjadi instrumen pendukung untuk memperkuat kecenderungan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas program loyalitas pada layanan SPKLU PLN tidak terletak pada kemampuannya mendorong transaksi secara langsung, melainkan pada kemampuannya meningkatkan penilaian pengguna terhadap nilai layanan. Temuan penelitian menunjukkan adanya batas efektivitas program loyalitas pada layanan yang berorientasi utilitarian. Pada konteks SPKLU, keberadaan insentif tidak dengan sendirinya membentuk niat transaksi. Program memperoleh relevansi ketika manfaat yang ditawarkan terlebih dahulu masuk ke dalam evaluasi nilai pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai bukan sekadar prediktor tambahan, tetapi menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana program loyalitas memperoleh makna dalam keputusan penggunaan layanan pengisian daya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* sehingga hasil penelitian menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu periode pengamatan dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu. Selain itu, penggunaan *nonprobability sampling* serta cakupan responden yang terbatas pada pengguna kendaraan listrik di Jakarta membatasi generalisasi hasil penelitian ke wilayah atau kelompok pengguna yang memiliki karakteristik berbeda. Model penelitian juga difokuskan pada program loyalitas, persepsi nilai, dan niat beli. Karena itu, pembentukan persepsi nilai kemungkinan masih dipengaruhi oleh faktor lain yang belum tercakup dalam penelitian. Keterbatasan tersebut membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model yang lebih luas serta menguji konsistensi hubungan antarvariabel pada konteks dan wilayah yang berbeda.

Saran

Bagi PT PLN (Persero), program loyalitas SPKLU sebaiknya diarahkan pada manfaat yang benar-benar terasa dalam pengalaman penggunaan, terutama bagi pengguna yang melakukan pengisian secara rutin. Manfaat program tidak perlu hanya berfokus pada akumulasi poin, tetapi dapat dikembangkan dalam bentuk insentif yang lebih relevan dengan pola transaksi, mudah dipahami, dan sederhana untuk digunakan. Pendekatan tersebut akan membuat program loyalitas lebih dekat dengan kebutuhan pengguna dan berpotensi memperkuat nilai yang mereka rasakan dari layanan SPKLU.

Kemudian untuk penelitian selanjutnya, pengembangan model dapat dilakukan dengan memasukkan faktor lain yang lebih dekat dengan pengalaman penggunaan SPKLU. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian, membandingkan kelompok pengguna berdasarkan intensitas pengisian, serta menguji bentuk insentif yang berbeda untuk melihat apakah mekanisme program loyalitas melalui persepsi nilai tetap konsisten pada karakteristik pengguna yang berbeda.

REFERENSI

- Alberto, J., & Riza, F. (2023). Electrifying consumer choices: Unveiling the road to green intentions and EV adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 257–276. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.257-276>
- An Lie, Y., & Cokki, C. (2024). Pengaruh estetika, kesadaran merek, dan persepsi nilai terhadap niat pembelian smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 84–97. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28403>
- Bao, Y., Chang, F., Shi, J., Yin, P., Zhang, W., & Gao, D. W. (2022). An approach for pricing of charging service fees in an electric vehicle public charging station based on prospect theory. *Energies*, 15(14), 5308. <https://doi.org/10.3390/en15145308>
- Chrisvinlya, C., & Cokki, C. (2023). Determinan niat beli produk perawatan diri organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 137–150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22477>
- Damanik, M. K. (2022). The effect of impulsive buying and perceived value on repurchase intention: The mediating role of customer loyalty program and moderating role of satisfying customer experience. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(12), 3888–3900. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i12-51>
- Dwiana, A. A., & Nurcholis, L. (2025). Peran customer experience, loyalty program, dan e-service quality terhadap repurchase intention GoPay melalui customer satisfaction pada Gen Z Semarang. *eCo-Buss*, 8(1), 179–192. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2483>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hakim, S. (2024, April 18). Penggunaan SPKLU di Jakarta meningkat selama libur Lebaran. Antara news. <https://www.antaranews.com/berita/4062504>
- Han, W., Shum, C., & Wan, G. (2024). Charging during the stay: The effects of EV chargers' availability and pricing on consumer perceived utilitarian value and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(1), 85–99. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2427171>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A. D., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671–4685. <https://doi.org/10.1002/sd.2932>
- Huang, J., Li, X., & Xing, S. (2025). Perceived trust and perceived value's influence on consumers' purchase intention in Otome games. *Business and Management Studies*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.11114/bms.v11i2.7982>
- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, 159, 799–809. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.06.064>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Komalasari, D. D. N., Junaedi, D. D., Alliyah, L., & Rachmawati, S. S. (2026). Modeling customer loyalty through loyalty programs, perceived value, and customer satisfaction: Evidence from Greater Bandung (Bandung Raya). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(1), 212–222. <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.56>
- Kottala, S. Y., Chanagala, S., Balaji, C., Reddy, V. V. N., & Babu, G. N. P. V. (2025). Exploring electric vehicle consumer behavior: Impact of digital innovation, environmental concern, perceived value, and social influence on purchase intentions. *Frontiers in Sustainable Cities*, 7, 1655074. <https://doi.org/10.3389/frsc.2025.1655074>

- Letmathe, P., Sperling, D., & Woeste, R. (2025). Consumer preferences for public EV charging tariffs and infrastructure reliability: A choice experiment. *Transport Policy*, 170, 147–162. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2025.05.010>
- Mohd Noor, N. A., Muhammad, A., Isa, F. M., Shamsudin, M. F., & Abaidah, T. N. A. T. (2025). The electric vehicle (EV) revolution: How consumption values, consumer attitudes, and infrastructure readiness influence the intention to purchase electric vehicles in Malaysia. *World Electric Vehicle Journal*, 16(10), 556. <https://doi.org/10.3390/wevj16100556>
- Nurhaliza, S. (2026, April 16). PLN perkuat ekosistem kendaraan listrik Jakarta lewat SPKLU ke-4. Antara news. <https://www.antaranews.com/berita/5529839>
- Nurito. (2026, April 16). Kadis Nakertransgi resmikan SPKLU di Cipayung. Berita Jakarta. <https://m.beritajakarta.id/read/152045/kadis-nakertransgi-resmikan-spklu-di-cipayung>
- Perdana, M. I., & Listyorini, S. (2024). The effect of perceived quality on purchase intention with mediation of perceived value at RevoU Indonesia. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 1454–1476. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3469>
- Potoglou, D., Song, R., & Santos, G. (2023). Public charging choices of electric vehicle users: A review and conceptual framework. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 121, 103824. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2023.103824>
- Risdwiyanto, A., Arief, Z., Artino, A., Nuraini, L., & Afridhanika, A. N. (2026). Strategi pemasaran berbasis relationship marketing untuk meningkatkan retensi pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 937–950. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2042>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sutarso, Y. (2025). The role of loyalty programs and perceived value in banking customer: The moderation effect of security and gender. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 28(1), 57–73. <https://doi.org/10.14414/jebav.v28i1.4288>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, H., Furuoka, F., Rasiah, R. A., & Shen, E. (2024). Consumers' purchase intention toward electric vehicles from the perspective of perceived green value: An empirical survey from China. *World Electric Vehicle Journal*, 15(6), 267. <https://doi.org/10.3390/wevj15060267>