

## ABSTRAK

Dalam *business service*, fokus utama terletak pada kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan tertinggi dari konsumen sehingga tercipta ikatan emosional loyalitas konsumen terhadap suatu produk. OVO (salah satu aplikasi *fintech* di Indonesia) memiliki fenomena yang menarik untuk dicermati, mengingat banyaknya keluhan seputar akses login aplikasi yang gagal, fitur yang sulit digunakan, kesulitan dalam meng-*upgrade layanan penuh*, *kesulitan fitur penarikan*. *Customer service* yang seharusnya bisa membantu permasalahan pengguna dirasa kurang membantu. Dengan demikian, pengguna merasa ditinggalkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, loyalitas pelanggan elektronik terhadap pengguna aplikasi OVO di Indonesia. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *purposive sampling* yang diberikan kepada 108 responden serta menggunakan model persamaan struktural (SEM). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kemudian diolah menggunakan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik, kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik dan kualitas pelanggan elektronik berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan pelanggan elektronik. Untuk itu, OVO harus mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik .

**Kata kunci:** *fintech; e-wallet, e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty.*