

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI OVO MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Diko Maulana Adhiim¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dikomaulana@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

In the business service, the main focus lies in the quality of service. Good quality service can give rise to the highest satisfaction from consumers to create an emotional bond of consumer loyalty to a product. OVO (a fintech app in Indonesia) has an interesting phenomenon to be observed, seeing that there are many complaints about failed application login access, features which are difficult to be used, difficulty in upgrading full-service, difficulty in withdrawal features. However, customer service who should be able to help users' problems is felt to be less helpful; thus, users feel abandoned. The purpose of this study is to analyze the effect of the variable e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty on OVO application users in Indonesia. The research uses descriptive with a quantitative approach using purposive sampling, given to 108 respondents. This study uses structural equation modelling (SEM). The data was collected by distributing online questionnaires and then processed using the SmartPLS 3.0 software. The results obtained in this study are: e-service quality has a positive and significant effect on e-customer satisfaction, e-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty, and e-service quality has an indirect effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction. For this reason, OVO should consider improving the quality of electronic services because it will affect customer satisfaction and loyalty.

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

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.*

1. PREFACE

Era digital merupakan masa dimana masyarakat telah mengetahui, menyadari dan dapat memanfaatkan dengan baik teknologi yang selalu terkoneksi dengan internet. Pada era konektivitas seperti ini internet seakan-akan menjadi kebutuhan primer masyarakat dunia. Sebagian besar aktivitas yang mereka jalani selalu terhubung oleh internet mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis bahkan hingga melakukan transaksi. Hal ini melahirkan sebuah fenomena dimana masyarakat sebagai konsumen menjadi sangat ketergantungan oleh internet karena mereka mendapatkan segala kemudahan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan pelayanan yang cepat, efektif, dan efisien.

Menurut data dari The Spectator Index Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan penduduk terbanyak nomor empat di dunia yaitu sebanyak 265 juta jiwa pada tahun 2018 (economy.okezone.com,2018). Besarnya populasi penduduk Indonesia dan pesatnya penggunaan internet merupakan potensi bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social) yang melakukan *research* menghasilkan data seperti pada gambar 1.3 bahwa jumlah populasi di Indonesia pada Januari 2020 tercatat sebanyak 272,1 juta jiwa. Sementara itu jumlah pengguna perangkat *mobile* di Indonesia pada Januari 2020 mencapai 338,2 juta pengguna. Tercatat juga populasi pengguna internet di Indonesia menembus angka 175.4 juta pengguna. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna perangkat *mobile* dan internet di Indonesia sangatlah besar. Melihat potensi pasar yang besar dari besarnya penduduk Indonesia, lahirlah berbagai macam peluang bisnis yang dapat membantu menaikkan perekonomian Indonesia.

Kemajuan teknologi digital menjadi salah satu yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi mempermudah segala bentuk aktivitas bisnis mulai dari proses produksi, pemasaran, penjualan, hingga proses transaksinya. Peran teknologi pada dunia bisnis melahirkan istilah-istilah bisnis digital seperti *E-business, E-commerce, Marketplace*, dan lainnya sehingga menghadirkan fenomena perubahan aktivitas transaksi terjadi dimana penjual dan pembeli dalam bertransaksi tidak harus hadir dalam satu tempat atau transaksi secara tunai. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut saat ini masyarakat dapat melakukan transaksi non-tunai. Cukup menggunakan perangkat *mobile* yang terkoneksi dengan internet maka proses transaksipun dapat dilakukan dengan cepat

,efektif dan efisien. Salah satu terobosan yang kini hadir di Indonesia sebagai tren layanan keuangan

berbasis digital yaitu *e-wallet*. Menurut Pasal 1 angka

7 dari Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran 2 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 236, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5945), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Dompot Elektronik (*Electronic Wallet*) adalah layanan elektronik yang memiliki manfaat untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Pradana & Novitasari,2017). *E-wallet* merupakan segmen *fintech* (*financial technology*) yang tumbuh pesat di Indonesia. Dengan *e-wallet* konsumen dapat melakukan transaksi secara non-tunai seperti hanya dengan menggunakan nomor *handphone* atau dengan memindai kode QR (*Quick Response*) yang tersedia. Seiring dengan peningkatan populasi serta penggunaan internet di Indonesia diperkirakan akan berimbas pada peningkatan kegiatan transaksi *fintech* di Indonesia.

Tabel 1. 1

Hasil Pra-Penelitian *E-Service Quality*

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	<i>Efficiency</i>	Apakah Aplikasi OVO mudah digunakan?	97.1%	2.9%
2	<i>Fulfillment</i>	Apakah Aktivasi akun berlangsung secara singkat?	91.4%	8.6%
3	<i>Systemavailability</i>	Apakah sistem aplikasi OVO jarang error?	80%	20%
4	<i>Privacy</i>	Apakah Aplikasi OVO melindungi informasi terkait transaksi pembayaran atau pembelian?	94.3%	5.7%
5	<i>Responsiveness</i>	Apakah Respon yang diberikan OVO sangat cepat jika pengguna memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi?	73.5%	26.5%
6	<i>Compensation</i>	Apakah aplikasi OVO memberikan kompensasi jika aplikasi eror?	44.1%	55.9%
7	<i>Contact</i>	Apakah Aplikasi OVO menyediakan layanan keluhan pelanggan?	100%	0%

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *responsiveness* dan *compensation*. Dimana konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan OVO dalam merespon konsumen yang memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi cukup lamban mereka berharap adanya peningkatan

layanan dalam hal *responsiveness*, selain itu dalam dimensi *compensation* konsumen masih merasakan tidak adanya kompensasi yang diberikan OVO ketika aplikasi mengalami gangguan. Ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Tjiptono dalam Hamdalah (2020) mengatakan bahwa ketika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dianggap buruk. Dalam kasus ini kurangnya kemampuan pelayanan yang diberikan OVO tentunya akan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna aplikasi OVO. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi bersaing yang unggul dalam perusahaan agar perusahaan mampu terus bersaing dan *sustain* dalam berbisnis. Selain itu, Ahmad dalam Junardi (2019) menjelaskan bahwa *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan online melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara online. Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan survey Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 35 pengguna aplikasi OVO. Berikut ini merupakan table dari hasil pra-penelitian mengenai *e-customer satisfaction*.

Tabel 1. 2

Hasil Pra-penelitian E-Customer Satisfaction

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	<i>Convenience</i>	Apakah Pada aplikasi OVO Anda dapat menemukan menu untuk bertransaksi dengan mudah?	97.1%	2.9%
2	<i>Merchandising</i>	Apakah Anda puas dengan akurasi informasi OVO?	94.3%	5.7%
3	<i>Site Design</i>	Apakah Tampilan OVO rapi dan menarik?	88.6%	11.4%
4	<i>Security</i>	Aplikasi OVO melindungi data Anda dengan baik	94.3%	5.7%
5	<i>Serviceability</i>	Apakah Anda puas dengan pelayanan penanganan masalah pada aplikasi OVO?	79.4%	20.6%

. Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *serviceability* dimana para pengguna mengharapkan adanya peningkatan terhadap pelayanan masalah (customer service) pada aplikasi OVO. Banyak pengguna merasakan penanganan masalah cukup lamban. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna aplikasi OVO. Apa bila konsumen merasa puas, tentu mereka tidak akan segan untuk kembali menggunakan aplikasi OVO sebagai pilihan *e-wallet* nomor satu mereka bahkan mereka dapat merekomendasikan aplikasi OVO kepada masyarakat yang belum pernah menggunakan OVO. Hal ini sama saja seperti menciptakan pelanggan yang loyal atau setia terhadap layanan OVO. Sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap suatu layanan maka bukanlah hal yang tidak mungkin konsumen akan berhenti menggunakan layanan tersebut dan beralih menggunakan layanan yang lain.

Menurut Anderson dan Srinivasan dalam Ariefandi (2018) *e-customer loyalty* merupakan sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan terjadinya aktivitas pembelian ulang pada sebuah produk dari merek tertentu.

Tabel 1. 3

Hasil Pra-penelitian E-Customer Loyalty

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	<i>Cognitive</i>	Apakah anda menggunakan e-wallet lain selain OVO?	66.7%	33.3%
2	<i>Affective</i>	Apakah Anda merekomendasikan OVO kepada orang lain?	63.9%	36.1%
3	<i>Conative</i>	Apakah OVO adalah e-wallet pilihan pertama Anda?	40%	60%
4	<i>Action</i>	Apakah Anda akan kembali melakukan transaksi di aplikasi OVO?	88.9%	11.1%

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *affective dan conative*. Dimana pada dimensi *cognitive* dan *conative* dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan OVO belum sepenuhnya baik karena mereka masih menggunakan *e-wallet* lain dan menyatakan bahwa OVO belum menjadi *e-wallet* nomor satu pilihan mereka. Dari hasil survey pra-penelitian tersebut terlihat masih adanya perbaikan yang harus dilakukan oleh OVO dalam hal *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* pada aplikasi OVO secara keseluruhan agar mampu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Ini dibuktikan dari masih banyaknya konsumen yang belum menjadikan OVO sebagai aplikasi *e-wallet* pilihan pertama dan masih banyaknya konsumen OVO yang memakai aplikasi lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam bertransaksi yang belum bisa mereka dapatkan dari layanan OVO. Mengutip dari artikel kontan mengenai aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia, OVO masuk kedalam lima besar bersaing dengan aplikasi *e-wallet* lainnya yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, dan Dana. Hasil survey dari snapchart Indonesia mengenai *e-wallet* yang paling direkomendasikan periode September- Desember 2020 menyatakan 50% responden memilih ShopeePay sebagai *merk e-wallet* yang paling direkomendasikan, kemudian diikuti OVO sebesar 23%, Dana 12%, GoPay 12%, dan OVO hanya sebesar 3% (Keuangan.kontan.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis *e-wallet* sangatlah sengit. OVO harus bisa terus berinovasi serta memberikan kualitas pelayanan terbaik dalam hal kegiatan bertransaksi non-tunai secara *online* untuk menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa mendapatkan kepuasan tertinggi pada saat menggunakan layanan OVO hal ini dapat menciptakan suatu ikatan emosional konsumen untuk menggunakan layanan OVO kembali sehingga timbulah rasa loyalitas konsumen terhadap aplikasi *e-wallet* OVO.

2. LITERATURE REVIEW

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-service quality yakni sebuah layanan berbasis elektronik yang bertujuan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan kegiatan pembelian, penggunaan, ataupun pengiriman produk/jasa dalam bisnis . (Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira, 2016). Menurut Santos dalam Suwondo (2017), mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantar layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual. Kemudian menurut Bressolles & Durrieu dalam Hamdalah (2020), *e- service quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

2.1.2 Kepuasan Elektronik (*E- Customer Satisfaction*)

Ahmad dalam Junardi (2019) mengemukakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan online melebihi harapan konsumen, serta melebihi kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pembelian sebelumnya, dan dapat juga melebihi pengalaman pembelian online.

Menurut Oliver dalam Prisanti (2017) , *e-customer satisfaction* adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online pada aplikasi tersebut.

Dapat disimpulkan dari kedua pengertian di atas bahwa *e-customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen terkait dengan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi atau harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa secara *online* pasca penggunaan.

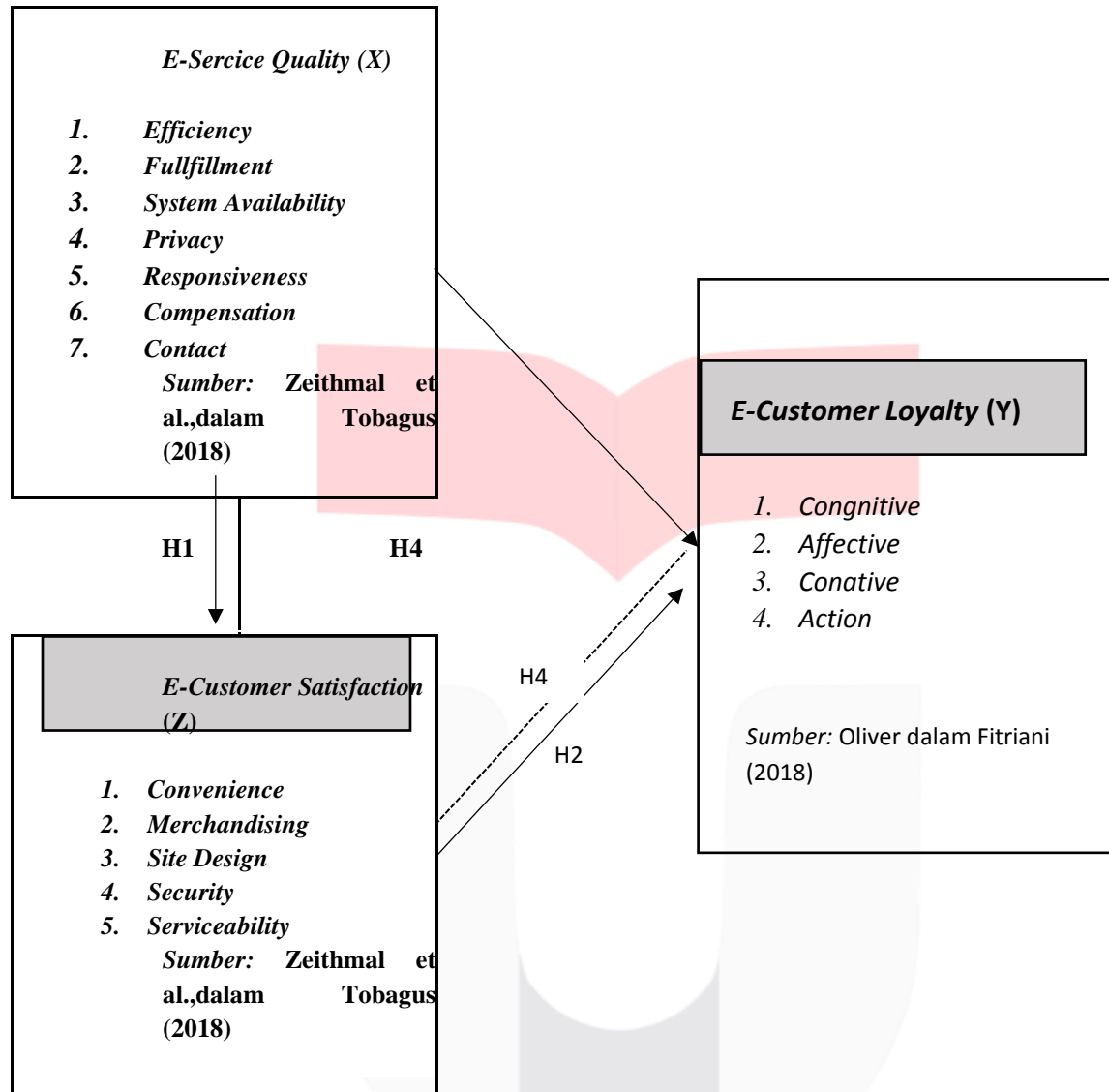
2.1.3 Loyalitas Elektronik (*E-customer Loyalty*)

E-customer loyalty merupakan sikap kesetiaan dari pelanggan terhadap bisnis elektronik yang melahirkan adanya aktivitas pembelian ulang pada sebuah produk dari merek tertentu (Anderson dan Srinivasan dalam Ariefandi, 2018). Selain itu, *e-customer loyalty* dapat diartikan sebagai niatan konsumen untuk kembali membeli dari sebuah situs *online*.

Sementara menurut Flavian dalam Suwondo (2017), komitmen konsumen untuk datang kembali pada sebuah situs secara konsisten karena lebih suka berbelanja di situs tersebut dibanding harus beralih ke situs lainnya disebut dengan *e-customer loyalty*.

Berdasarkan kedua pengertian *e-customer loyalty* tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-customer loyalty* merupakan terjadinya kegiatan pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan akibat dari rasa puas terhadap produk atau jasa tersebut pasca penggunaan.

2.2 Framework



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Data yang diolah penulis, 2020)

3. RESEARCH METHODS

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai fenomena yang ada, yaitu keadaan apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Hikmawati. 2017:88). Penelitian kausal menurut Sugiyono (2016:35) adalah hubungan sebab dan akibat yang mana variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Sugiyono (2016:15) juga mengemukakan bahwa metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kemudian hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini akan menjelaskan hubungan deskriptif kausal anatar variabel-variabel melalui hipotesis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen *e- service quality* (X), variabel intervening *e-customer satisfaction* (Z), dan variabel dependen *e- customer loyalty* (Y).

4. RESEARH RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Descriptive Analysis

Penelitian ini dilakukan pada *e-wallet* OVO, responden penelitian adalah konsumen pengguna *e-wallet* OVO di Indonesia yang sudah dua kali melakukan transaksi non-tunai pada aplikasi *e-wallet* OVO. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada 104 responden yang mana pada saat dilakukan *screening question* jumlah tersebut terdiri dari 75 responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan OVO dan 29 responden menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan OVO. Kuesioner dianggap sah jika pernyataan pada kuesioner oleh responden dijawab seluruhnya dan pada setiap pernyataan hanya ada satu jawaban. Apabila seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Berikut merupakan *pie chart* responden pada *screening question* kuisisioner.

4.2 Hyphotesis Test

4.4.2 Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan validitas konvergen yang meliputi *loading factor* dan nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian.

a. Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang meliputi *loading factor* dan nilai AVE pada

masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.10
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	P Values	Kesimpulan
E-service Quality	ESQ1	0.776	0,000	Valid
	ESQ2	0.825	0,000	Valid
	ESQ3	0.801	0,000	Valid
	ESQ4	0.776	0,000	Valid
	ESQ5	0.825	0,000	Valid
	ESQ6	0.801	0,000	Valid
	ESQ7	0.814	0,000	Valid
	ESQ8	0.821	0,000	Valid
	ESQ9	0.864	0,000	Valid
	ESQ10	0.776	0,000	Valid
	ESQ11	0.863	0,000	Valid
	ESQ12	0.890	0,000	Valid
	ESQ13	0.893	0,000	Valid
	ESQ14	0.771	0,000	Valid
	ESQ15	0.829	0,000	Valid
E-customer satisfaction	ECS1	0.890	0,000	Valid
	ECS2	0.893	0,000	Valid
	ECS3	0.898	0,000	Valid
	ECS4	0.776	0,000	Valid
	ECS5	0.825	0,000	Valid
	ECS6	0.801	0,000	Valid
	ECS8	0.776	0,000	Valid
	ECS9	0.890	0,000	Valid
	ECS10	0.893	0,000	Valid
	E-customer loyalty	WP1	0.898	0,000
WP2		0.829	0,000	Valid
WP3		0.890	0,000	Valid
WP4		0.893	0,000	Valid
WP5		0.898	0,000	Valid
WP6		0.890	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa

semua indikator memiliki *loading faktor* lebih besar dari 0,5 dan nilai AVE > 0,5 maka valid. Artinya, semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017 :130), mengatakan uji reliabilitas adalah seberapa jauh sebuah hasil pengukuran dapat dihasilkan data yang sama. Dalam Partial Least Square uji reliabilitas menggunakan composite reliability dan cronbach alpha dimana jika nilai composite reability > 0,7 dan nilai cronbach alpha pada suatu data > 0,6 maka data tersebut dikatakan reliable.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	AVE	Composite Reliability
E-service Quality	0.811	0.567	0.763
E-customer satisfaction	0.788	0.602	0.815
E-customer loyalty	0.833	0.698	0.757

Dari data pada table 4.23 diketahui bahwa semua variabel laten (e-service quality, e-customer satisfaction dan e-customer loyalty) memiliki nilai Composite Reliability (CR) > 0.7 dan Cronbach's Alpha (CA) lebih dari > 0.6, maka bisa dikatakan data tersebut reliabel dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

5. Conclusion

Berdasarkan penelitian “ Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi OVO Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” yang telah dilakukan menggunakan analisis SEM , didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *e-service quality* pada aplikasi OVO

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-service quality* pada aplikasi OVO masuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 70.1%. Item tertinggi terletak pada dimensi *efficiency* yaitu mengenai “aplikasi mudah digunakan” dengan jumlah presentase sebesar 79.4% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan item terendah terletak pada dimensi *responsiveness* yaitu mengenai “respon yang diberikan OVO sangat cepat jika pengguna memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 55.9% namun masih dalam kategori cukup baik. Hasil ini sejalan dengan data yang didapatkan pada survey pra-penelitian di mana dimensi *efficiency* mendapatkan nilai tertinggi sementara dimensi *responsiveness* pada variable *e-service quality* aplikasi OVO mendapatkan nilai terendah.

2. Mengetahui bagaimana *e-customer satisfaction* pada aplikasi OVO

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-customer satisfaction* pada aplikasi OVO masuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 74.2%. Item tertinggi terletak pada dimensi *convenience* yaitu mengenai pernyataan “pada aplikasi OVO saya dapat menemukan menu transaksi dengan mudah” dengan jumlah presentase sebesar 80.1% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan item terendah terletak pada dimensi *serviceability* yaitu mengenai pernyataan “saya puas dengan pelayanan penanganan pelanggan” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 60.4% namun masih dalam kategori cukup baik. Hasil ini sejalan dengan data yang didapatkan pada survey pra-penelitian di mana dimensi *serviceability* pada variable *e-customer satisfaction* aplikasi OVO mendapatkan nilai terendah.

3. Mengetahui bagaimana *e-customer loyalty* pada aplikasi OVO

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *e-customer loyalty* pada aplikasi OVO masuk dalam kategori cukup baik dengan jumlah presentase sebesar 56.3%. Item tertinggi terletak pada dimensi *action* yaitu mengenai pernyataan “saya akan kembali melakukan transaksi di aplikasi OVO” dengan jumlah presentase sebesar 72.8% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan item terendah terletak pada dimensi *cognitive* yaitu mengenai pernyataan “Saya tidak menggunakan *e-wallet* lain selain OVO” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 39.8% sehingga masuk dalam kategori tidak baik. Ini berarti masih banyak pelanggan OVO yang juga menggunakan aplikasi dompet digital lainnya. Hasil ini sejalan dengan data yang didapatkan pada survey pra-penelitian di mana dimensi *action* mendapatkan nilai tertinggi sementara dimensi *cognitive* pada variable *e-customer loyalty* aplikasi OVO mendapatkan nilai terendah.

4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi OVO

Hal ini berarti menunjukkan semakin meningkatnya *e-service quality* yang ada pada aplikasi OVO, maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer satisfaction* pelanggan aplikasi OVO. Sementara itu hubungan *e-service quality* yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction* artinya dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini adalah populasi pengguna aplikasi OVO. Maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi OVO.

5. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi OVO

Hal ini berarti menunjukkan semakin meningkatnya *e-customer satisfaction* yang ada pada aplikasi OVO, maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer loyalty pelanggan aplikasi OVO*. Sementara itu hubungan *e-customer satisfaction* yang signifikan terhadap *e-customer loyalty* artinya dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini adalah populasi pengguna aplikasi OVO. Maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *e-customer satisfaction* yang dimiliki oleh aplikasi OVO.

6. *E-service quality* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi OVO

Artinya *e-service quality* saja belum bisa berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi OVO. Hal ini bisa jadi disebabkan karena dari ketujuh dimensi dari *e-service quality* yang terdapat di dalam aplikasi LimkAja saja masih belum bisa mencapai *e-customer loyalty* pelanggan aplikasi OVO.

7. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi OVO

Hal ini berarti semakin baik *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi OVO, akan meningkatkan *e-customer loyalty*, tetapi dalam meningkatkan *e-customer loyalty* pelanggan aplikasi OVO, perusahaan harus meningkatkan *e-customer satisfaction* terlebih dahulu.

REFERENSI

- Abdillah, W. &. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: PT Andi.
- Abolfazlo, S. A. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers. *Sci Stud* 2017;5(4):407-411.
- Amalia, I. P. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi KAI Access Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.
- Appstore. (2020, September). From <https://apps.apple.com/id/app/OVO-layanan-keuangan/id984436451?l=id>
- Ariefandi, V. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegipegi di Indonesia).
- Ario Arzaq Akbar, T. D. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id. *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.1. ISSN: 2355-9357*.
- BANKINDONESIA. (2016). *bi.go.id*.

- Wikipedia Ensiklopedia Bebas. Sejarah OVO From
[https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_(pembayaran))
- Databoks.katadata. (2019). *Top 10 Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan 2019*. From
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan>
- Databoks.katadata. (2019). *Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019*. From
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>
- Databoks.katadata. (2020). *Berapa Nilai Transaksi Fintech di Indonesia?* From
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/10/berapa-nilai-transaksi-fintech-di-indonesia>
- Diawan, N. S. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Studies of OVO Application Users at The Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *Jurnal Eropa Studi Manajemen dan Pemasaran, Vol,4 , Isu 1*.
- Fakhroddin, N. (2019). A Systematic Mapping Study On Gamification Applied To E-Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee).
- Gamal Mohamed Shehata, M. A. (2019). Driving the internet and e-business technologies to generate a competitive advantage in emerging markets: Evidence from Egypt. *Information Technology & People, ISSN: 0959-3845*.
- Ghozali, I. (2013). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdalah, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi MyIndihome.

- Hikmawati, F. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Hootsuite. (2020). *175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. From <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet- di-indonesia>
- Hootsuite. (n.d.). Hasil research indikator digital utama negara Indonesia 2019. From <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>
- Husaini, A. (2020, Agustus). *kontan.co.id*. From <https://keuangan.kontan.co.id/news/snapcart-indonesia-riset-pertumbuhan-e-wallet-dalam-tiga-bulan-ini-hasilnya>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Managemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Junardi Me, M. S. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan JD.ID di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1*.
- Keuangan.kontan. (2020). Snapcart Indonesia riset pertumbuhan e-wallet dalam tiga bulan. From <https://keuangan.kontan.co.id/news/snapcart-indonesia-riset-pertumbuhan-e-wallet-dalam-tiga-bulan-ini-hasilnya>
- Kompas. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergalur Gratis Ongkir. From <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan- indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergalur-gratis-ongkir?page=all>
- kompas. (2020). Milenial dan Generasi Z, Mana yang Lebih Suka Pakai Dompot Digital? From <https://money.kompas.com/read/2020/02/13/065600026/milenial-dan- generasi-z-mana-yang-lebih-suka-pakai-dompot-digital->
- Kompas. (2020). Studi: 68 Persen Pengguna Dompot Digital adalah Milenial. From <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen- pengguna-dompot-digital-adalah-milenial>
- OVO. (2020). *OVO FAQ*. From <https://www.ovo.id/faq>
- OVO. (2020). *OVO Informasi*. From <https://www.ovo.id/index/information>
- OVO. (2020). *OVO syarat ketentuan*. From <https://www.ovo.id/syarat-ketentuan>

- Analysis of Zalora Online Application: Indonesian User's Perspective. *International Journal of Learning and Change*, 334-347
- Melawati, R. (2020). Pengaruh Website Functionality, Perceived Usability, dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak.
- merdeka. (2020). Survei: Mayoritas Masyarakat Indonesia Minimal Gunakan 3 Domet Digital. From <https://www.merdeka.com/uang/survei-mayoritas-masyarakat-indonesia-minimal-gunakan-3-domet-digital.htm>
- Nizar S. Diawan, A. K. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E- Satisfaction on Studies of OVO Application Users at The Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *Jurnal Pemasaran Eropa* , Vol.4 , Isu 1.
- okezonefinance. (2018). *Indonesia Penduduk Terbanyak Nomor 4 di Dunia*. From <https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya>
- Ong Soo Ting, M. S. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 131 012012.
- Oryza, R. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RESIKO, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE (Studi Pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada).
- Perwira. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis* ,Vol.38 No.2.
- Prisanti, M. D. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUS TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*.
- Rami Mohammad Al-dweeri, Z. M.-d. (2017). The Impact of E-Service Quality and E – Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E – Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Vol. 9, No.2*.
- Rusydi, M. (2017). In *Customer Excellence* (1 ed., p. 39). YogyaKarta: Goysen Publishing.

- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif – Pengembangan Hipotesis dan Pegujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Sarwono, J. &. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Sibarni, M. (2018). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention Dengan E-Loyalty sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Lazada di Medan).
- Sindonews. (2019). Punya Dompot Digital, Bikin Hemat atau Boros. From <https://ekbis.sindonews.com/berita/1387197/39/punya-dompot-digital-bikin-hemat-atau-boros?showpage=all>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suwondo, A. (2017). ANALISIS PENGARUH E-KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP E-LOYALITAS PELANGGAN KAI ACCESS BERDASARKAN E-SERVQUAL PADA PT KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IV SEMARANG. *PROSIDING SENTRINOV, III*.
- Shaury, S. (2019). ANALISIS POSITIONING E-WALLET DI INDONESIA. From repository.unair.ac.id
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Jurnal AGORA, Vol. 6, No. 1,*.
- Zubair, M. A. (2019). An assessment of E-Service Quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies, vol. 8 no. 3*.