

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Pengguna *E-Money* OVO di Kota Padang)**

Ahmad Alfarizi¹⁾, Safnedi²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: aaahmadalfariziii@gmail.com¹, sefnedi@bunghatta.ac.id²

PENDAHULUAN

Begitu diminatinya penggunaan *E-Money* di Indonesia mendorong munculnya beberapa provider yang menyediakan layanan *E-Money* seperti Link-Aja, Tap Cash BNI, GOPAY, OVI, Brizzi dan sebagainya. Salah satu layanan *E-Money* terkenaal di Indonesia adalah OVO.

Penggunaan *E-Money* OVO di Kota Padang banyak eksekutif muda hingga kaum milenial di Kota Padang. Penggunaan *E-Money* di nilai aman dan mudah, sehingga menjadi solusi bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Begitu banyaknya provider yang menyediakan jasa *E-Money* tentu membuat masyarakat di Kota Padang sangat selektif dalam memilih merek *E-Money*. Mereka akan memiliki merek *E-Money* yang paling mudah digunakan. Dari sekian banyak produk *E-Money* Ovo merupakan salah satu yang paling banyak digunakan.

Menurut [1] mengungkapkan OVO merupakan produk *E-Money* yang memiliki banyak kemudahan bagi pelanggan yang menggunakannya. Produk *E-Money* tersebut mudah digunakan, memiliki kerja sama yang lengkap dengan sejumlah bank konvensional atau pun bank daerah, serta memiliki *website* yang mudah diakses, sehingga banyak pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi pada merek. Menurut [2] menciptakan pelanggan yang memiliki tingkatan loyalitas yang tinggi menjadi hal yang sangat penting yang akan mendorong terjaganya kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan OVO di Kota Padang. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti maka ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran [3]. Hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel yang digunakan berjumlah 196 orang. Selain itu pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Data dan informasi diperoleh melalui penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti dan beberapa orang lainnya. Selain itu pada penelitian ini digunakan tiga variabel utama yaitu variabel endogen diukur dengan *e-customer loyalty*. Variabel kedua adalah moderasi yaitu *e-customer satisfaction*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Proses pengujian dilakukan dengan Measurement Model Assessment (MMA). Pengujian dilakukan dengan uji validitas dengan outer loading, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach's Alpha dan Diskriminan Validity [4]. Proses selanjutnya adalah analisis R-Square dan Struktural Model Assessment. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan sejumlah tahapan dimulai dari pengujian instrumen measurement model assessment yang meliputi analisis outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted dan Discriminant Validity. Setelah prosedur tersebut dilakukan Structural Model Assessment dilakukan, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-statistik. Jika nilai t-statistik > 1,96 menunjukkan pengaruh yang terbenntuk adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel I Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Path Coefficient	t-Statistic	P-Value	Kesimpulan
<i>E-SQ</i> -> <i>E-CL</i>	0.847	26.098	0.000	Diterima
<i>E-CS</i> -> <i>E-CL</i>	0.068	1.399	0.162	Ditolak
<i>E-SQ</i> -> <i>E-CS</i>	0.529	6.303	0.000	Diterima
<i>E-SQ</i> -> <i>E-CS</i> -> <i>E-CL</i>	0.036	1.314	0.190	Ditolak

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat e-service quality memiliki koefisien original sampel sebesar 0.847 dengan nilai t-statistic sebesar 26.098 dengan demikian nilai t-statistic > 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty. Pada tahapn pengujian hipotesis kedua terlihat e-customer satisfaction memiliki nilai t-statistic sebesar 1.399 nilai tersebut jauh dibawah 1.96, sehingga dapat disimpulkan e-customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga terlihat e-service quality memiliki original sampel sebesar 0.529 terhadap e-customer satisfaction. Hasil tersebut diperkuat dengan t-statistic sebesar 6.303 > 1.96 sehingga dapat disimpulkan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction. Selain itu dari hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai t-statistic sebesar 1.314 yang tentunya nilai tersebut dibawah 1.96, sehigga dapat disimpulkan e-costomer

satisfaction tidak memoderasi hubungan antara e-service quality dengan e-customer loyalty dalam menggunakan E-Monye OVO

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty, pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan e-customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap e-customer loyalty. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan e-service qulity berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction, selain itu juga ditemukan e-customer satisfaction tidak memoderasi hubungan antara e-service quality dengan e-customer loyalty dalam menggunakan E-Monye OVO.

Masih terdapatnya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *e-trust*, *brand love*, *brand innovativeness* dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lady Charisma and N. W. S. Suprapti, "Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pemblian Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 6, p. 2147, 2020.
- [2] J. Wirtz and C. Lovelock, *Service Marketing Peopel, Technology, Strategy*, Seventh Ed., no. January. Boston: Prentice-Hall, 2011.
- [3] U. Sekaran, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, 14th ed. New York: John Wiew & Sons Inc, 2017.
- [4] Sefnedi, "The Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 1-8, 2019.