

Pengaruh *Privacy & Security, Design, Customer Service & Support* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Uang Elektronik OVO Di Surabaya

Rizky Prasetya Putra¹⁾, Sri Handini²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia
Email : ¹ rizkyprasetyaputra10@gmail.com, ² sri.handini@unitomo.ac.id

Abstrak Perkembangan teknologi tersebut memunculkan terjadinya komunikasi interaktif yang ditandai dengan kemunculan internet. Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan. Pada masa pandemi, banyak orang yang telah memanfaatkan internet dalam kesehariannya, termasuk dalam penggunaan pembayaran. Salah satu alat pembayaran dengan sistem elektronik atau non-tunai adalah dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Berdasarkan hasil survei dari Snapcart diketahui bahwa OVO menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan dengan jumlah 58%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *privacy & security, design, customer service & support* terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan uang elektronik OVO, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program PLS (*Partial Least Square*).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO; (2) Terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO; (3) Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO; (4) Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO.

Kata kunci: *privacy & security, design, customer service & support, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

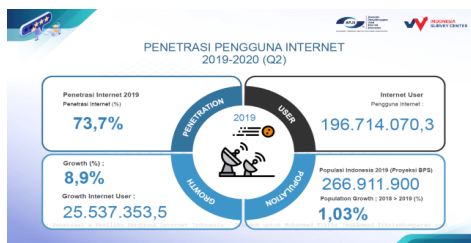
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menunjukkan adanya perubahan dalam komunikasi yang semakin mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Perkembangan teknologi tersebut memunculkan terjadinya komunikasi interaktif yang ditandai dengan kemunculan internet. Dengan adanya internet, masyarakat dapat menerima informasi secara cepat tanpa terhalang jarak dan waktu, serta menjangkau semua kalangan masyarakat (Tamburaka, 2013:75). Perkembangan teknologi yang menyebabkan penggunaan internet semakin meningkat.

Hasil temuan penelitian lembaga riset tersebut menunjukkan trend bahwa di Indonesia saat ini pengguna internet semakin lama semakin banyak orang yang menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Orang-orang kini bergantung pada internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka seperti belajar, hiburan, bersosialisasi, dan berbelanja (Lee dan Wu, 2013; Wu dan Peng, 2017).

Menurut data yang disampaikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2019 mengalami kenaikan dari tahun 2018 seperti terlihat pada gambar berikut ini.



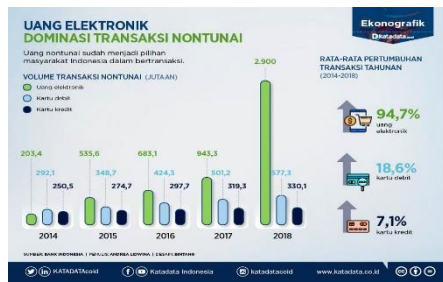
Gambar Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: (Ahyar, 2020)

Berdasarkan gambar terlihat bahwa penetrasi pengguna internet tahun 2019 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (Kominfo, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan internet, terlebih di masa masa pandemic sebagai akibat dari Virus Corona atau Covid-19 ini. Pada masa pandemi, banyak orang yang telah memanfaatkan internet dalam kesehariannya, termasuk dalam penggunaan pembayaran. Salah satu alat pembayaran dengan sistem elektronik atau non-tunai adalah dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Transaksi Elektronik menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah sebuah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

E-money yaitu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. *E-money* dapat juga disebut dengan *e-wallet*. Olsen, Hedman, dan Vatrappu (2011) mengemukakan bahwa penyebab berkembangnya *e-wallet* dikarenakan semakin banyaknya pengguna perangkat pintar seperti *smartphone*, yang merupakan salah satu fasilitas utama yang mendukung layanan *e-wallet*. Sehingga aplikasi *e-wallet* yang diakses dari *smartphone* menjadi layanan yang tepat untuk ditawarkan kepada pengguna yang ingin transaksinya menjadi lebih mudah, cepat dan fleksibel. Seiring dengan perkembangan penggunaan *e-money* atau *e-wallet*, uang elektronik yang didominasi transaksi non tunai semakin meningkat seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar Rata-rata Pertumbuhan Transaksi Tahunan Transaksi Non Tunai

Sumber: (Fitra, 2019)

Perkembangan tersebut semakin meningkat seiring dengan masa pandemi Covid-19, yang mana masyarakat cenderung melakukan transaksi secara non tunai akibat kebijakan pembatasan aktivitas untuk mengurangi resiko dampak dari *coronavirus*. Akibatnya masyarakat semakin banyak yang menggunakan uang elektronik untuk melakukan pembayaran. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pertumbuhan nilai transaksi nominal uang elektronik dari bulan Januari hingga Desember 2020 yang mencapai 30,44%. Dilain sisi, kondisi demikian menunjukkan bahwa industri uang elektronik di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh. Penggunaan uang elektronik di masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan yang cukup pesat karena dianggap dapat mengurangi penularan risiko *coronavirus* (<https://mediaindonesia.com/>).

Hal ini dikarenakan transaksi menggunakan uang elektronik merupakan bentuk transaksi non tunai, sehingga melakukan transaksi atau pembayaran menjadi lebih mudah dan ringkas. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek dompet digital yang populer digunakan oleh masyarakat. Dompet digital sendiri pada dasarnya adalah tempat untuk menyimpan uang elektronik. Pada tahun 2020, MarkPlus, Inc melakukan survei penggunaan dompet digital dalam tiga bulan, tepatnya pada kuartal III tahun 2020. Terdapat 502 responden yang berasal dari kota besar dengan penetrasi penggunaan smartphone terbesar di Indonesia yang ikut survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. Hasil survei MarkPlus Inc. ditunjukkan melalui Gambar 2 berikut.



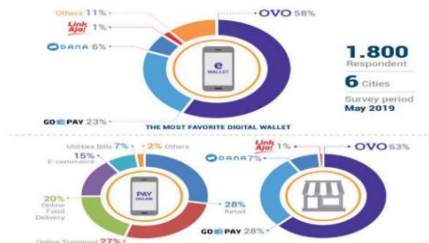
Gambar Perbandingan Volume Transaksi dan Nilai Transaksi Per Bulan Dompet Digital Populer

Sumber: <https://gizmologi.id/>

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. melibatkan lima dompet digital populer, yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, Dana, dan Link Aja!. Pada Gambar menunjukkan bahwa nilai transaksi dan volume transaksi per bulan dari dompet digital yang paling besar dalam kuartal III tahun 2020 adalah shopeepay kemudian disusul oleh Ovo dan Gopay. Hasil survei juga menjelaskan bahwa alasan pengguna menggunakan shopeepay karena dompet digital tersebut menawarkan promosi yang paling banyak dibandingkan dengan dompet digital yang lain (<https://mediaindonesia.com/>).

Berdasarkan hasil survei MarkPlus Inc. tersebut, diketahui bahwa selama pandemi Covid-19 shopeepay, OVO, dan gopay menjadi dompet digital unggulan yang sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi elektronik. ShopeePay menjadi dompet digital paling populer karena menawarkan begitu banyak promo. Dilain sisi, hasil survei Markplus menunjukkan bahwa OVO (25%) dan Gopay (25%) menjadi dompet digital yang dinilai paling aman, dibandingkan ShopeePay (23%) <https://mediaindonesia.com/> diunduh 1 Maret 2021).

Apabila mundur pada tahun 2019, pertumbuhan dompet digital begitu pesat. Penggunaan uang elektronik untuk transaksi digital meningkat dengan tiga jenis transaksi paling sering adalah transaksi untuk retail sebesar 28%, transaksi untuk pemesanan transportasi online sebesar 27%, dan transaksi pemesanan makanan secara online sebesar 20%. Pada tahun 2019, terdapat pula survei yang dilakukan oleh Snapcart yang menunjukkan hasil survei sebagai berikut.



Gambar Hasil Survey Snapcart Tentang Penggunaan Dompet Digital Tahun 2019

Sumber: (Rahayu, 2019)

Berdasarkan hasil survei dari Snapcart yang ditunjukkan Gambar , diketahui bahwa OVO menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan dengan jumlah 58% dari total responden, yang kemudian diikuti oleh Gopay dengan jumlah 23% dari total responden. Hasil survei juga menunjukkan bahwa transaksi ritel pada tahun 2019 juga didominasi menggunakan OVO dengan nilai persentase sebesar 63% yang diikuti oleh Gopay dengan nilai persentase sebesar 28%. Hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 OVO merupakan salah satu dompet digital yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020 pun, selama masa pandemic OVO juga mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup besar, namun dari sisi popularitas ketika masa pandemic OVO kalah dari shopeepay karena banyaknya promosi yang dilakukan oleh shopeepay. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uang elektronik saat ini menjadi alat pembayaran utama terutama pada masa Pandemi Covid-19 sehingga banyak merek uang elektronik atau dompet digital yang bersaing untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat tersebut.

Layanan secara digital atau elektronik dapat memberikan konsumen pengalaman yang lebih unggul dari sisi kepraktisan. Eservice quality ini sendiri memiliki beberapa aspek yang diperhatikan sehingga dapat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek yang dimaksud adalah reliability, privacy & security, design, dan customer service & support (Haq & Awan, 2020).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *design* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
7. Apakah terdapat dampak pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
8. Apakah terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen melalui

- loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
9. Apakah terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?
 10. Apakah terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Haq dan Awan (2020) dengan judul “Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara empiris kualitas layanan e-banking dan dampaknya terhadap loyalitas e-banking melalui dampak mediasi kepuasan e-banking. Pemegang rekening dari tiga bank domestik yang penting secara sistemik di Pakistan disurvei selama COVID-19 untuk memeriksa layanan elektronik yang disediakan oleh bank-bank ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diadaptasi dengan menggunakan email dan aplikasi perpesanan. Database perusahaan pemasaran lokal di Pakistan digunakan, dan 976 tanggapan dimasukkan dalam analisis. Pemodelan persamaan terstruktur digunakan untuk menguji proposisi studi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *reliability* dan *website design* terbukti meningkatkan loyalitas e-banking, terutama selama COVID-19. Hubungan antara *privacy and security* e-banking dan loyalitas e-banking terbukti sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan e-banking; namun, efek tidak langsung dari *reliability* dan *website design* dengan loyalitas e-banking sebagian dimediasi.

Hammoud et al. (2018) dengan judul “The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas layanan E-Banking dan kepuasan pelanggan untuk menentukan dimensi mana yang berpotensi memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen survei, yang didistribusikan di antara klien bank di sektor perbankan Lebanon. Data dianalisis secara statistik menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan SPSS dan Amos (20). Temuan menunjukkan bahwa keandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan; daya tanggap dan komunikasi; dan keamanan dan privasi semuanya memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan keandalan menjadi dimensi dengan dampak paling kuat. E-Banking telah menjadi salah satu layanan perbankan penting yang dapat, jika diterapkan dengan benar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bank. Mengetahui kepentingan relatif dari dimensi kualitas layanan dapat membantu industri perbankan fokus pada apa yang paling memuaskan pelanggan.

Penelitian Al-Hawary dan Al-Smeran (2017) dengan judul “Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh Electronic Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah di Yordania. Kualitas Layanan Elektronik diwakili oleh (Keandalan, Kemudahan penggunaan, Efektivitas, Desain Situs Web, Privasi, dan Responsiveness). Populasi penelitian terdiri dari nasabah bank syariah di wilayah utara Yordania (Jordanian Islamic Bank, International Arab Islamic Bank), sampel acak diambil sebanyak (300) peserta, SPSS digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mencapai tujuannya. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari Electronic Service Quality (Ease of use, Web Site Design, privacy, dan Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Yordania. Mengenai dimensi kehandalan dan efektivitas, studi menunjukkan bahwa mereka memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti merekomendasikan penggunaan spesialis di bidang desain situs elektronik khususnya, karena daya tarik situs membutuhkan pengalaman yang cukup di bidang ini untuk mendukung daya tariknya bagi pelanggan, dan untuk mengambil manfaat dari pengalaman negara-negara maju di bidang perangkat lunak. kontrol teknologi dan perlindungan informasi pelanggan, untuk memperkuat aplikasi Perangkat Lunak saat ini ke bank-bank tersebut.

Penelitian Hardi (2021) dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan Dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kinerja layanan dan promosi OVO dalam menarik minat masyarakat Surabaya untuk menggunakan dompet digital OVO

. Objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Surabaya yang menggunakan OVO, dengan teknik pengambilan sampel berupa non probability sampling untuk mengambil data sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah survey maka penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online berupa Google Form yang diukur dengan skala Likert. Pemrosesan data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditemukan adalah 0,825 maka disimpulkan bahwa 82,5% kinerja layanan dan promosi mempengaruhi keputusan masyarakat Surabaya dalam menggunakan dompet digital OVO dan 18,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kinerja layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.

Penelitian Prakoso (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Forum Jual – Beli Kaskus di Wilayah Ciputat) . Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan koesioner yang berisi 42 butir pernyataan yang disebarakan kepada 100 responden dengan pernyataan-pernyataan yang disesuaikan dengan variable-variabel yang ingin di teliti yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *random sampling* dengan metode analisis menggunakan uji analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simulta dan persial variable kepercayaan, kualitas pelayanan,dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Privacy & Security

Privacy/Security mengarah pada pemenuhan rasa aman pada pelanggan, yaitu mengenai keamanan data pribadi maupun kartu kredit selama atau setelah berbelanja (Blut, 2016). Privasi adalah salah satu atribut penting dari dimensi kualitas layanan elektronik muncul kepercayaan kepada pengguna untuk melakukan transaksi online (Zeithaml et al., 2002). *Privacy & Security* merupakan upaya yang dilakukan penyedia layanan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam menggunakan media online untuk layanan yang ditawarkan. Iliachenko (2006) mendefinisikan privasi sebagai 'melindungi pelanggan dari penipuan dan melindungi pribadi mereka. informasi'. Dan meningkatkan privasi dengan mengamankan situs web untuk intervensi pelanggan dan perlindungan informasi pribadi mereka (Zeithaml et al., 2002). Dimensi ini dapat diukur dengan menilai tingkat perlindungan dan menjaga informasi pelanggan dari peretasan ditambah bagaimana pelanggan merasa aman atas informasi khusus mereka saat berurusan dengan situs web (Sheng & Liu, 2010). Pentingnya privasi berasal dari kemampuan layanan internet untuk memberikan yang andal dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan di antara pelanggan (Madu & Madu, 2002)

Design

Design adalah penambahan fitur pada aplikasi berbasis internet untuk meningkatkan kemudahan menggunakan oleh pelanggan. Desain situs web adalah dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan pembeli (Zeithaml et al., 2002), dan desain situs web didefinisikan sebagai menyediakan informasi kepada pelanggan dengan cara yang menyenangkan dan memiliki desain situs web yang khas dan menarik (Bressolles & Durrieu, 2008).

Desain situs web didefinisikan sebagai berbagai fitur interaktif dari layanan ebanking yang membantu memberikan konsumen struktur transaksi selama dan ringkasan setelah itu struktur pemrosesan transaksi dan banyak lagi (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Customer Service & Support

Layanan dan dukungan pelanggan dapat dijelaskan sebagai kecepatan retort terhadap setiap tunggakan yang dilaporkan oleh pengguna selama atau setelah pengalaman layanan. Pengguna di sini dapat disebut sebagai individu dan organisasi (Blut et al., 2015). *Customer Service & Support* adalah upaya memberikan tanggapan yang cepat atas kendala yang dialami oleh pelanggan. Mirip dengan pengguna individu, organisasi juga sangat peduli, yang terkadang juga memiliki kesan yang lebih dalam pada karyawan (Awan et al., 2017). Dukungan yang diberikan oleh profesional perbankan dianggap lebih terjamin dan terjamin saat menghadapi masalah di India (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tjiptono (2015:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosi pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian, Oliver (2014:31) berpendapat bahwa fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen.

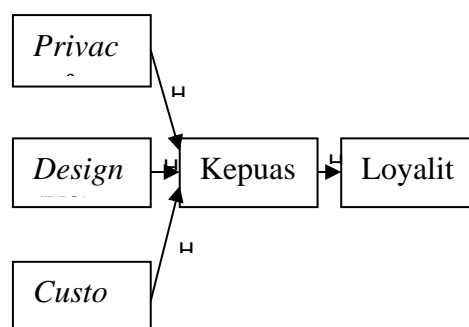
Tjiptono dan Chandra (2016:292) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:271), loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang di berikan pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:18), “Customer Loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Menurut Tjiptono (2015:131) mengemukakan bahwa “Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Kotler dan Keller (2016:207) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS PENELITIAN, DAN MODEL ANALISIS



Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini

H₁ : Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₂ : Terdapat pengaruh *design* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₃ : Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₄ : Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₅ : Terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₆ : Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₇ : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₈ : Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₉ : Terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

H₁₀ : Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya.

Model Analisis

Model analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program PLS (*Partial Least Square*). Model persamaan struktural merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Hengky & Ghazali, 2016:3).

Model analisis pada analisis *partial least square* (PLS) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Z = X_1 + X_2 + X_3$$

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + Z$$

Dimana :

$$X_1 = \textit{Privacy \& Security}$$

$$X_2 = \textit{Design}$$

$$X_3 = \textit{Customer Service \& Support}$$

$$Z = \textit{Kepuasan Konsumen}$$

$$Y = \textit{Loyalitas Konsumen}$$

Populasi

Menurut Neuman (2017) populasi adalah ide abstrak dari sehimpunan besar kasus yang peneliti mengambil sampel, dan hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan uang elektronik OVO.

Prosedur Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akanditeliti (Arikunto, 2016:109). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi (Arikunto, 2016:161), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *purposive sampling*, yaitu sampel bukan secara acak dimana peneliti menggunakan berbagai metode untuk mencari semua kemungkinan kasus yang sangat spesifik dan populasi yang sulit dijangkau (Neuman, 2017). Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2014:48) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $5 \times 21 = 105$ responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural

Analisis model menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS dijelaskan sebagai berikut:

Outer Model

Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

Convergent Validity

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai $> 0,5$. Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$, langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *Convergent validity* $< 0,5$ dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah $> 0,5$.

Tabel *Convergent Validity*

Variabel	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P-Value
Privacy & Security (X1)	X1.1	0.871	0.869	0.027	32.348	0.000
	X1.2	0.920	0.921	0.013	69.088	0.000
	X1.3	0.862	0.858	0.029	29.261	0.000
Design (X2)	X2.1	0.793	0.796	0.035	22.381	0.000
	X2.2	0.786	0.784	0.037	20.964	0.000
	X2.3	0.869	0.868	0.022	40.057	0.000

	X2.4	0.764	0.759	0.047	16.201	0.000
Customer Service & Support (X3)	X3.1	0.703	0.699	0.054	12.994	0.000
	X3.2	0.798	0.796	0.034	23.519	0.000
	X3.3	0.874	0.875	0.020	44.700	0.000
	X3.4	0.840	0.839	0.028	29.962	0.000
	X3.5	0.767	0.763	0.040	19.064	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.731	0.727	0.046	15.942	0.000
	Z.2	0.845	0.847	0.026	32.265	0.000
	Z.3	0.856	0.856	0.026	32.332	0.000
	Z.4	0.811	0.811	0.030	26.684	0.000
	Z.5	0.720	0.724	0.052	13.749	0.000
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.743	0.739	0.059	12.642	0.000
	Y.2	0.784	0.780	0.045	17.501	0.000
	Y.3	0.680	0.682	0.060	11.312	0.000
	Y.4	0.762	0.758	0.047	16.260	0.000

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, secara keseluruhan item indikator tersebut memiliki nilai *convergent validity* > 0.5.

Discriminant Validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel berikut:

Tabel Cross Loading

	Privacy & Security (X1)	Design (X2)	Customer Service & Support (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.871	0.532	0.504	0.501	0.412
X1.2	0.920	0.548	0.601	0.532	0.530
X1.3	0.862	0.478	0.432	0.397	0.437
X2.1	0.519	0.793	0.513	0.516	0.454
X2.2	0.474	0.786	0.511	0.567	0.446

X2.3	0.511	0.869	0.577	0.636	0.489
X2.4	0.372	0.764	0.519	0.399	0.402
X3.1	0.445	0.471	0.703	0.447	0.452
X3.2	0.464	0.609	0.798	0.497	0.480
X3.3	0.543	0.586	0.874	0.526	0.576
X3.4	0.433	0.516	0.840	0.461	0.503
X3.5	0.444	0.442	0.767	0.424	0.510
Z.1	0.427	0.487	0.361	0.731	0.315
Z.2	0.459	0.597	0.527	0.845	0.471
Z.3	0.428	0.537	0.489	0.856	0.397
Z.4	0.460	0.568	0.492	0.811	0.481
Z.5	0.381	0.456	0.465	0.720	0.413
Y.1	0.370	0.372	0.392	0.326	0.743
Y.2	0.403	0.406	0.477	0.330	0.784
Y.3	0.382	0.361	0.533	0.488	0.680
Y.4	0.395	0.512	0.464	0.403	0.762

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria lain untuk mendapatkan *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk adalah akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap variabel, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 5.10

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Privacy & Security (X1)	0.782
Design (X2)	0.646

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Service & Support (X3)	0.638
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.632
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.552

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Pada Tabel di atas didapatkan nilai AVE untuk variabel bebas yaitu *Privacy & Security* (X1) sebesar 0.782; variabel *Design* (X2) sebesar 0.646; dan *Customer Service & Support* (X3) sebesar 0.638. Kemudian didapatkan juga nilai AVE untuk variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.632 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.552. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan *item* yang lain dalam satu pengukuran.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2015). Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali (2015). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Privacy & Security (X1)	0.915
Design (X2)	0.879
Customer Service & Support (X3)	0.898
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.895
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.831

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability* karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel

penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Inner Model

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.75 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0.50 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.25 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2014). Adapun *output PLS* sebagaimana dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel Nilai *R-Square*

	R Square
Privacy & Security (X1)	
Design (X2)	
Customer Service & Support (X3)	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.503
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.463

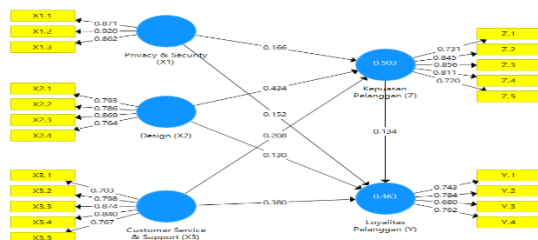
Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas Variabel *Privacy & Security*, *Design*, dan *Customer Service & Support* yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.503 yang mengindikasikan bahwa *Privacy & Security*, *Design*, dan *Customer Service & Support* dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 50.3 % termasuk dalam kategori moderet.

Variabel *Privacy & Security*, *Design*, *Customer Service & Support*, dan Kepuasan Pelanggan yang memegaruhi variabel Loyalitas Pelanggan dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.463 yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dalam memegaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 46.3 % termasuk dalam kategori lemah. Adapun persamaan struktural yang diperoleh dalam model pada penelitian ini yaitu:

$$Z = 0.166 X1 + 0.434 X2 + 0.208 X3$$

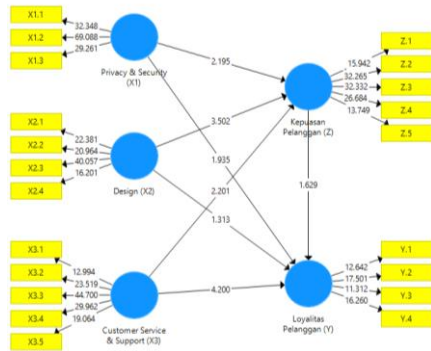
$$Y = 0.152 X1 + 0.130 X2 + 0.380 X3 + 0.134 Z$$



Gambar Model Struktural *Partial Least Squares*

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan didapat hasil sebagai berikut:



Gambar *Bootstrapping*

Untuk menjawab Hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistic pada Tabel berikut ini

Tabel Hubungan Antar Konstruk

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
Privacy & Security (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.152	0.150	0.078	1.935
Design (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.130	0.134	0.099	1.313
Customer Service & Support (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.380	0.381	0.090	4.200
Privacy & Security (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.166	0.163	0.076	2.195
Design (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.434	0.439	0.124	3.502
Customer Service & Support (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.208	0.209	0.094	2.201
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.134	0.140	0.082	1.629
Privacy & Security (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.022	0.021	0.016	1.388
Design (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.058	0.062	0.043	1.347
Customer Service & Support (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.028	0.030	0.024	1.156

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh *Privacy & Security* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Privacy & Security tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 1.935 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO” dapat dinyatakan tidak diterima.

Pengaruh *Design* Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Design tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 1.313 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *design* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dapat dinyatakan tidak diterima.

Pengaruh *Customer Service & Support* Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Customer Service & Support memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 4.200 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Privacy & Security* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Privacy & Security memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 2.195 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO” dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Design* Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Design memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 3.502 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₅ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Customer Service & Support* Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Customer Service & Support memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 2.201 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₆ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 1.629 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₇ yang berbunyi “Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dapat dinyatakan tidak diterima.

Pengaruh *Privacy & Security* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Privacy & Security tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 1.388 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₈ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO” dapat dinyatakan tidak diterima.

Pengaruh *Design* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Design tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 1.347 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₉ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO” dapat dinyatakan tidak diterima.

Pengaruh *Customer Service & Support* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO di Surabaya

Customer Service & Support tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, karena nilai T-statistik sebesar 1.156 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₁₀ yang berbunyi “Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO” dapat dinyatakan tidak diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Privacy & Security* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Privacy & Security* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO, karena nilai T statistik sebesar 1.935 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh adanya *Privacy & Security* yang baik dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa *Privacy & Security* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *Privacy & Security* yang dimiliki layanan uang elektronik OVO maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, namun perubahan yang terjadi tidak signifikan.

Pengaruh *Design* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Design* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO, karena nilai T statistik sebesar 1.313 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh adanya *Design* yang baik dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *design* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa *Design* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *Design* yang dimiliki layanan uang elektronik OVO maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, namun perubahan yang terjadi tidak signifikan.

Pengaruh *Customer Service & Support* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO, karena nilai T statistik sebesar 4.200 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa

Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya *Customer Service & Support* yang baik dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *Customer Service & Support* yang dimiliki layanan uang elektronik OVO maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Privacy & Security* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Privacy & Security* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO, karena nilai T statistik sebesar 2,195 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya *Privacy & Security* yang baik dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa *Privacy & Security* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *Privacy & Security* yang dimiliki layanan uang elektronik OVO maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan temuan Hammoud et al. (2018) yang meneliti klien bank di sektor perbankan Lebanon menemukan bahwa keamanan dan privasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Al-Hawary dan Al-Smeran (2017) yang membuktikan bahwa *privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Yordania. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan Haq dan Awan (2020) yang menemukan bahwa *privacy and security* e-banking memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan e-banking.

Pengaruh *Design* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Design* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO, karena nilai T statistik sebesar 3,502 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya *Design* yang baik dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa *Design* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin menarik desain yang dimiliki layanan uang elektronik OVO maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan temuan Haq dan Awan (2020) yang menemukan bahwa *website design* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan e-banking. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Al-Hawary dan Al-Smeran (2017) yang membuktikan bahwa Web Site Design memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Yordania.

Pengaruh *Customer Service & Support* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO, karena nilai T statistik sebesar 2,201 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya *Customer Service & Support* yang baik dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Sehingga hipotesis yang berbunyi

“Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik layanan dan dukungan konsumen yang dimiliki layanan uang elektronik OVO maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO, karena nilai T statistik sebesar 1,629 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh adanya Kepuasan Pelanggan yang tinggi oleh pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun memiliki arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut, namun perubahan tersebut tidak signifikan. Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung temuan Prakoso (2017) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Privacy & Security* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Privacy & Security* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1.388 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti loyalitas pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh tingkat *Privacy & Security* yang baik dengan didukung adanya kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *privacy & security* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan tidak diterima.

Pengaruh *Design* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Design* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1.347 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti loyalitas pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh tingkat *Design* yang baik dengan didukung adanya kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan tidak diterima.

Pengaruh *Customer Service & Support* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Customer Service & Support* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1.156 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti loyalitas pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh tingkat *Customer Service & Support* yang baik dengan didukung adanya kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *customer service & support* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik OVO”, dinyatakan tidak diterima.

PENUTUP

Kepada pihak OVO harus mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang sudah diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi OVO.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel berbeda dari penelitian ini atau dapat dikombinasikan dengan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, distribusi, lokasi, dan *word of mouth*, dengan data yang diambil tidak perlu harus dengan kuisisioner melainkan dapat dilakukan dengan wawancara untuk menghasilkan data yang lebih akurat.

Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.03.002>
- Ahyar, A. (2020). *Angka Pengguna Internet Naik 73, 7 Persen di Masa Pandemi Covid-19*. Arakhata. <https://arakhata.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-128945757/angka-pengguna-internet-naik-73-7-persen-di-masa-pandemi-covid-19?page=2>
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188. <https://ideas.repec.org/a/hur/ijaraf/v7y2017i1p170-188.html>
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Awan, T. M., Li, X., & Haizhong, W. (2017). Factors Affecting Employee-based Brand Equity: Evidence From China. *International Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.32890/ijms.25.1.2018.10482>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2008). Segmenting Online Customers Based on Electronic Service Quality Dimensions : An Application to Wine Websites. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 17–19.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitra, S. (2019). *Perbankan dan Fintech Pembayaran, Bukan Lawan tapi Kawan*. Katadata. <https://katadata.co.id/hariwidowati/finansial/5e9a4e61e8f65/perbankan-dan-fintech-pembayaran-bukan-lawan-tapi-kawan>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on

- Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 215824401879063. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Hengky, L., & Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares: Concepts, Technique, and Application use SmartPLS 3.0 Program* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Iliachenko, E. Y. (2006). *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*. Luleå University of Technology.
- Ismail Hussien, M., & Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*, 25(5), 557–576. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- Neuman, W. L. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Rahayu, E. M. (2019). *Survei Snapcart: Ovo Paling Banyak Digunakan sebagai Dompot Digital. SWA*. <https://swa.co.id/swa/trends/survei-snapcart-ovo-paling-banyak-digunakan-sebagai-dompot-digital>
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business: Wake Up!* Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Sopiah, & Sangadji. (2013). *Pengertian Keputusan pembelian, indikator, & faktor keputusan pembelian*. 24.
- Sukesi, S., & Hidayat, W. G. P. A. (2019). Managing the Halal Industry and the Purchase Intention of Indonesian Muslims: The Case of Wardah Cosmetics. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 13(1), 200. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Masa*. Raja Grafindo.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw Hill.