

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER E-LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNAAN *E-MONEY OVO* DI KOTA PADANG**

*Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi SI Manajemen UNP*

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**IMAM MAULANA**  
**NIM. 2017 / 17059169**

**FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
PADANG  
2023**

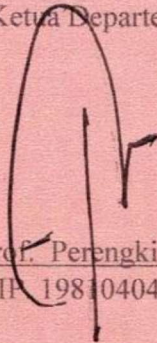
**HALAMAN PERSETEJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER E-LOYALTY  
DENGAN CUSTOMER E-SATISFICTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PENGGUNAAN E-MONEY OVO DI KOTA PADANG**

Nama : Imam Maulana  
NIM / BP : 17059169 / 2017  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

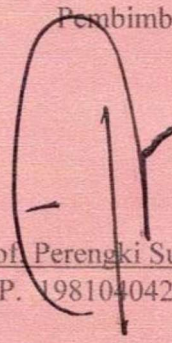
Padang, September 2023

Diketahui oleh  
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto SE, M.Sc, P.hD  
NIP. 198104042005011002

Diketahui oleh  
Pembimbing Skripsi



Prof. Perengki Susanto SE, M.Sc, P.hD  
NIP. 198104042005011002



**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER E-LOYALTY  
DENGAN CUSTOMER E-SATISFICTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
PENGUNAAN E-MONEY OVO DI KOTA PADANG**

Nama : Imam Maulana  
NIM / BP : 17059169 / 2017  
Jenjang Program : Strata I (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji**

**Departemen Manajemen (S1)**

**Universitas Negeri Padang**

Padang, September 2023

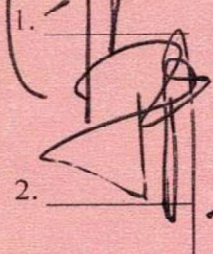
Tim Penguji

1. Prof. Perengki Susanto, Se, M.Sc, P.hD

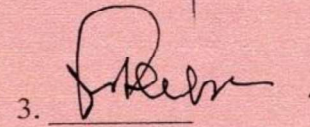
2. Rahmiati, SE, M.Sc.

3. Gesit Thabrani, SE, M.T.

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Maulana  
NIM/Th Masuk : 17059169/2017  
Tempat/Tgl Lahir : Padang/22 November 1998  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komplek Kordang Damai Blok B.17  
Hp : 081371116126  
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service quality terhadap customer E-Loyalty dengan customer E-Satisfaction sebagai variabel mediasi pada penggunaan E-Money OVO di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 11 September 2023



Imam Maulana  
NIM. 17059169

## ABSTRAK

**Imam (17059186): Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer E-Loyalty* Dengan *Customer E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan *E-Money Ovo* di Kota Padang.**

**Pembimbing : Dr, Perengki Susanto SE, MSc, PhD**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-satisfaction* melalui *customer e-satisfaction* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan layanan E-Money OVO. Pada penelitian digunakan sebanyak 240 observasi, yaitu masyarakat di Kota Padang yang memiliki aplikasi *E-Money OVO*, dan minimal dua kali telah menggunakan layanan *E-Money OVO*. Proses pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Proses tersebut dilakukan secara langsung.

Konsep variabel yang digunakan ada tiga kelompok variabel yaitu variabel endogen yaitu *customer e-loyalty*, variabel kedua adalah eksogen yaitu *e-service quality*, variabel ketiga adalah mediasi yaitu *customer e-satisfaction*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif melalui analisis distribusi frekuensi dan analisis persentase Tingkat Capaian Responden (TCR). Analisis kedua adalah kuantitatif yaitu dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang diolah dengan menggunakan bantuan software Smart PLS, sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T-statistik.

Sesuai dengan prosedur pengujian ditemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik atau **e-service quality** mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer e-satisfaction*) pengguna layanan uang elektronik OVO di Kota Padang, selain itu kualitas pelayanan yang tinggi mampu menciptakan kepuasan setiap kali pengguna mengoperasikan *E-Money OVO* dalam melakukan transaksi keuangan, konsistensi tersebut menciptakan keteraturan untuk terus menggunakan layanan OVO di Kota Padang.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer E-Satisfaction & Customer E-Loyalty*

## **ABSTRACT**

**Imam (17059186): Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer E-Loyalty* Dengan *Customer E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan *E-Money Ovo* di Kota Padang.**

**Pembimbing : Dr, Perengki Susanto SE, MSc, PhD**

*This study aims to prove and analyze the effect of e-service quality on customer e-satisfaction through customer e-satisfaction that is felt by consumers in Padang City when using E-Money OVO services. In this study, 240 observations were used, namely people in the city of Padang who have the E-Money OVO application, and have used the E-Money OVO service at least twice. The process of collecting data that researchers did in this study was to distribute research questionnaires. This process is carried out directly.*

*In this study, three categories of variables were used, namely endogenous variables, namely customer e-loyalty, the second variable was exogenous, namely e-service quality, the third variable was mediation, namely customer e-satisfaction. The data analysis method used in this research is descriptive analysis through analysis of frequency distribution and percentage analysis of Respondent Achievement Level (TCR). The second analysis is quantitative, which is carried out using the Structural Equation Model (SEM) which is processed using the Smart PLS software, while the hypothesis testing is carried out using the statistical T-test.*

*In accordance with the testing procedure it was found that electronic service quality or e-service quality was able to increase customer satisfaction (customer e-satisfaction) of OVO electronic money service users in Padang City, besides that consistent service quality will create satisfaction every time a user operates OVO E-Money in carry out financial transactions, this consistency creates regularity to continue using OVO services in the city of Padang.*

*Keyword: E-Service Quality, Customer E-Satisfaction & Customer E-Loyalty*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua. Merupakan suatu anugerah yang tak ternilai bagi penulis bisa memperoleh ilmu dan berkesempatan menerapkannya dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh E-Service Quality terhadap customer E-Loyalty dengan customer E-Satisfaction sebagai variable mediasi pada penggunaan E-Money OVO di Kota Padang”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah membantu saya dalam memberikan kesehatan dan kelancaran selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, PhD selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Rahmiati, SE, M.Sc. selaku penelaah 1 saya dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktunya untuk menelaah serta memberikn masukan terharap penelitian penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Gesit Thabrani, SE, M.T. penelaah 2 saya dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktunya untuk menelaah serta memberikn masukan terharap penelitian penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran. Bapak, selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
6. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staf pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, ibu Fatmawati dan bapak Amsuis yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada teman – teman *support system* saya, Frans Iqbal, Muhammad Irsyad Fadhila, Jodifansyah, Daffa Akhilla, Muhammad Irfan, Sukerna Fajri Utama yang lain yang saya tidak bisa saya sebutkan semuanya yang telah mensupport dan menemani saya dalam proses pembuatan skripsi ini.



9. Terimakasih kepada teman - teman sepejuangan saya, Daffa Akhilla, Jodifansyah, Muhammad Irsyad Fadhillah, Muhammad Irfan, Frans Iqbal, Calvin Daffa, Donny Espinoza, dan Syailendra yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Terimakasih kepada Wiqey Meisyitha sebagai *support system* dan yang memberikan motivasi kepada penulis.

Padang, 11 September 2023

Imam Maulana

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	9
a. <i>Customer E-Loyalty</i> .....	9
1. Pengertian <i>Customer E-Loyalty</i> .....	9
2. Indikator Pengukuran <i>Customer E-Loyalty</i> ...	10
3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer E-Loyalty</i> .....	11
b. <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	12
1. Definisi <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	12
2. Indikator Pengukuran <i>Customer E-Satisfaction</i>	13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	14
c. <i>E-Service Quality</i> .....	15
1. Definisi <i>E-Service Quality</i> .....	15

2. Indikator Pengukuran <i>E-Service Quality</i> .....	16
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> .....	18
4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	19
5. Pengaruh <i>Customer E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> .....	19
6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>Customer E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi .....	21
B. Penelitian Terhadalu .....	21
C. Kerangka Konseptual.....	22
D. Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	24
1. Populasi .....	24
2. Sampel.....	24
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
1. Variabel Endogen ( <i>Customer E-Loyalty</i> ).....	26
2. Variabel Eksogen ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	26
3. Variabel Mediasi ( <i>Customer E-Satisfaction</i> ) .....	28
D. Kisi-Kisi Instrumen.....	28
E. Skala Pengukuran.....	30
F. Metode Analisis Data.....	30
1. Analisis Deskriptif .....	31
2. Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	32
a. <i>Measurement Model Assessment</i> .....	32
1. <i>Convergent Validity</i> .....	32
2. <i>Discriminant Validity</i> .....	33



3.	<i>Inner Model</i> .....	33
4.	Analisis <i>R-square</i> .....	34
3.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	34
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Analisis Hasil Penelitian.....	35
1	Deskriptif Responden.....	35
2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	38
a.	Deskriptif Variabel <i>Customer E-Loyalty</i> .....	38
b.	Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
c.	Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	40
3.	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	42
a)	<i>Measurement Model Assessment</i> .....	42
1.	<i>Convergent Validity</i> .....	42
a.	<i>Customer E-Loyalty</i> .....	43
b.	<i>Customer E-Satisfaction</i> .....	44
c.	<i>E-service Quality</i> .....	44
2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	45
3.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
4.	<i>Structural Model Assessment</i> .....	48
B.	Pembahasan.....	52
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> .....	52
2.	Pengaruh <i>Customer E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> .....	53
3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	54
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>Customer E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	55

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	57
B. Keterbatasan Penelitian.....	58
C. Saran.....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand E-Money</i> di Indonesia tahun 2019-2021 .....	2
Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen .....	29
Tabel 4. Prosedur Pengambilan Sampel .....	35
Tabel 5. Deskripsi Responden.....	36
Tabel 6. Deskripsi Variabel <i>Customer E-Loyalty</i> .....	38
Tabel 7. Deskripsi Variabel <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	39
Tabel 8. Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	40
Tabel 9. Hasil <i>Pengujian Convergen Validity</i> Variabel <i>Customer E-Loyalty</i> ..	43
Tabel 10. Hasil <i>Pengujian Convergen Validity</i> Variabel <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	44
Tabel 11. Hasil <i>Pengujian Convergen Validity</i> Variabel <i>Customer E-Quality</i> ...	45
Tabel 12. Hasil <i>Pengujian Discriminant Fornell-Larckel Criterion</i> .....	46
Tabel 13. Hasil <i>Pengujian Cross Loading</i> .....	47
Tabel 14. Hasil <i>Pengujian R-Square</i> .....	48
Tabel 15. Hasil <i>Pengujian Hipotesis</i> .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 2. <i>Outlier Measurement Model</i> .....	49

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sebagai bagian dari inovasi yang dilakukan manusia telah menciptakan berbagai peralatan yang berfungsi membantu manusia dalam memenuhi segala kebutuhannya, termasuk dalam melaksanakan kegiatan transaksi keuangan. Inovasi di bidang keuangan melahirkan teknologi uang elektronik atau disebut dengan *E-Money*. Banyaknya kemudahan dalam penggunaan *electronic money* dalam melakukan transaksi keuangan mendorong begitu banyak masyarakat khususnya generasi muda menggunakan perangkat teknologi tersebut. Layanan keuangan elektronik dianggap lebih aman dan nyaman untuk digunakan karena di nilai lebih efisien dan efektif.

Begitu di minatnya layanan *electronic money* mendorong munculnya berbagai layanan *E-Money*, masing masing perangkat *E-Money* memiliki variasi layanan yang berbeda, serta keunggulan dan kelemahan yang berbeda. Salah satu layanan *E-Money* yang diminati masyarakat di Indonesia adalah OVO. Jaringan terlengkap dan tersebar di Indonesia menjadikan OVO sebagai salah satu pilihan *E-Money* terbaik, mengingat dalam waktu singkat layanan tersebut telah menduduki lima besar *top brand E-Money* terbaik di Indonesia (Widiyanti et al., 2020). Sesuai dengan hasil riset lembaga *Top Brand Indonesia* dapat diketahui top 10 produk *E-Money* di Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Top Brand E-Money di Indonesia Tahun 2019 – 2021 Dalam Satuan (%)**

No	Merek E-Money	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Sakuku BCA	18.43	19.53	20.54
2	Link Aja	17.43	16.46	15.43
3	Tap Cash BNI	12.01	13.54	14.43
4	OVO	12.53	11.12	11.43
5	Gopay	9.91	9.32	8.75
6	Brizzi BRI	7.11	8.32	7.53
7	Flazz BCA	6.38	6.43	6.44
8	E-Money Mandiri	6.01	5.54	5.32
9	Doku Wallet	5.95	5.11	4.01
10	Indomaret Card	4.24	4.63	6.12

Sumber: [www.top-brand-indeks](http://www.top-brand-indeks) (2022)

Sesuai dengan Top 10 E-Money di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan 2021 yang lalu produk E-Money keluaran BCA yaitu Sakuku memiliki *market share* tertinggi yaitu 20.54% di tahun 2021, di ikuti oleh E-Money Link aja dengan *market share* ditahun 2021 mencapai 15.43% sedangkan OVO menempati posisi keempat sebagai E-Money yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan *market share* di tahun 2021 adalah sebesar 11.43%. Jika diamati dari data E-Money OVO memiliki *market share* yang tidak stabil,, jika diamati dari pangsa pasarnya dari tahun 2019 sampai dengan 2021. Walaupun demikian peneliti menilai bahwa E-Money OVO memiliki prospek perkembangan yang relatif sangat baik dimasa mendatang sehingga penting bagi E-Money OVO mencoba menciptakan keunggulan bersaing untuk dapat meraih pangsa pasar yang lebih banyak di Indonesia.

Menurut Charisma dan Suprapti (2020) ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini untuk mendapatkan pelanggan, mendorong masing masing layanan E-Money mengembangkan keunggulan bersaing dalam bentuk layanan prima



untuk mendorong terbentuknya *customer e-loyalty* dalam diri penggunanya. Menurut Wirtz dan Lovelock (2011) diferensiasi dan komitmen layanan kepada pengguna menjadi salah satu instrumen penting untuk menciptakan *customer e-loyalty* dalam diri pengguna layanan khususnya *E-Money*.

Menurut Keller (2016) *customer e-loyalty* merupakan konsistensi atau keteraturan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsistensi tersebut disebabkan karena adanya layanan prima yang dilakukan secara berkelanjutan oleh penyedia jasa layanan, *Customer e-satisfaction* menjadi pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk berulang ulang menggunakan jasa layanan yang sama. Ketika seorang pelanggan telah menggunakan sebuah jasa layanan minimal dua kali, menunjukkan dalam diri pelanggan tersebut telah memiliki loyalitas pada produk atau jasa yang digunakannya dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kaya et al., (2019) *customer e-loyalty* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa cenderung berbeda beda antara satu dengan yang lainnya. *Customer e-loyalty* khususnya dalam menggunakan layanan elektronik atau online muncul karena adanya *customer e-satisfaction* yang dibentuk oleh oleh *customer e-service quality*. Ketika sebuah layanan elektronik seperti penggunaan *E-Money* mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan penggunaannya maka *customer e-satisfaction* akan terbentuk, ketika hal tersebut dirasakan pelanggan maka keteraturan dalam menggunakan layanan akan terbentuk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan *customer e-satisfaction* menunjukkan perasaan senang dan gembira yang dirasakan pelanggan setelah segala keinginan atau harapan yang diraskan pelanggan dapat terpenuhi segala menggunakan sebuah layanan teknologi. *Customer e-satisfaction* akan menciptakan kesan positif pada layanan *E-Money* yang digunakan, sehingga mendorong tindakan untuk kembali menggunakan layanan *E-Money* yang sama. Ketika tindakan penggunaan layanan lebih dua kali menunjukkan pengguna telah memiliki loyalitas dalam menggunakan layanan elektronik tersebut.

Hasil penelitian Kaya et al., (2019) menemukan *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Temuan yang sejalan juga diperoleh Nurcahyo (2020) menyatakan ketika kepuasan pengguna layanan elektronik semakin tinggi akan meningkatkan *customer e-loyalty*. Hal tersebut dari konsistensi pengguna dalam menggunakan layanan. Selanjutnya hasil penelitian Chen dan Wang (2016) menemukan *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* yang dirasakan pelanggan.

*Customer e-satisfaction* tidak terbentuk dengan sendirinya tanpa keberadaan *customer e-service quality*. Wiradarma dan Gede (2019) menyatakan bahwa *customer e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan *E-Money* akan mendorong terbentuknya kepuasan. Kesan positif yang terbentuk mendorong pengguna layanan secara konsisten terus menggunakan layanan yang sama, sehingga mendorong terbentuknya *customer e-loyalty*. Hasil penelitian Kaya et al., (2019)

menemukan bahwa *customer e-satisfaction* memediasi hubungan antara *customer e-service quality* dengan *customer e-loyalty* dalam menggunakan fasilitas *E-Money*.

Berdasarkan kepada uraian fenomena perkembangan *e-money* OVO di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya serta sejumlah uraian hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Kaya et al., (2019), dimana peneliti mencoba membuat sejumlah perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terlihat dari model yang peneliti gunakan saat ini dimana peneliti memilih menggunakan *customer satisfaction* sebagai pemediasi, sedangkan dalam penelitian sebelumnya variabel tersebut menjadi variabel moderasi. Penelitian ini juga dilakukan pada tempat dan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Diharapkan hasil yang diperoleh nantinya akan lebih baik dari penelitian dimasa lalu. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer E-Loyalty* Dengan *Customer E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan *E-Money* Ovo di Kota Padang.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Masyarakat di Kota Padang sudah merasa lebih aman untuk menggunakan *E-Money* dibandingkan melakukan transaksi secara tunai.
2. Terjadinya persaingan yang ketat antar produk *E-Money* untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan atau masyarakat di Kota Padang.

3. Terus meningkatnya jumlah pengguna e-money OVO di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya diyakini karena perasaan puas yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan elektronik tersebut.
4. *E-Money* OVO berada pada urutan keempat *top brand E-Money* di Indonesia, sehingga menjadi hal yang penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *customer e-loyalty*
5. *Customer e-service quality E-Money* OVO menjadi variabel yang sangat penting untuk mendorong menguatnya *customer e-loyalty* dalam diri pelanggan.

### **C. Pembahasan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah maka peneliti mengajukan beberapa pembatasan masalah yaitu:

1. Pada penelitian ini yang menjadi objek utama adalah pelanggan pengguna *E-Money* di Kota Padang.
2. Penelitian ini hanya di fokuskan pada sejumlah variabel yang mempengaruhi *customer e-loyalty* yang meliputi *e-service quality*, dan *customer satisfaction*.

### **D. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* pengguna OVO di Kota Padang ?

2. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-satisfaction* pengguna OVO di Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* pengguna OVO di Kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna OVO di Kota Padang ?

#### **E Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* pengguna OVO di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-satisfaction* pengguna OVO di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* pengguna OVO di Kota Padang.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* melalui *customer e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna OVO di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh menjadi referensi bagi manajemen untuk melakukan perbaikan layanan, dalam rangka mendorong terbentuknya *customer e-loyalty*. Selain itu temuan yang diperoleh juga dijadikan manajemen sebagai alat evaluasi perilaku pelanggan setelah menggunakan *E-Money* OVO di Kota Padang.

## 2. Akademisi

Keterbatasan yang diperoleh dalam riset ini dapat menjadi pertimbangan peneliti dimasa mendatang untuk melakukan pengembangan riset yang juga membahas *customer e-loyalty*.