

PENGARUH *E-SERVQUAL* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING PADA PENGGUNA *E-PAYMENT OVO*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel interverning pada pengguna *E-Payment OVO*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*, sedangkan variabel terkait dalam penelitian ini adalah *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction* sebagai variabel interverning. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *sampling purposive*, yang menghasilkan 133 responden pengguna layanan aplikasi OVO yang menggunakan aplikasi minimal 6 bulan terakhir. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Efficiency* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dan secara tidak langsung juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. 2) *Fulfillment* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* maupun secara tidak langsung juga berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. 3) *System Availability* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. 4) *Privacy* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *E-loyalty* dan secara tidak langsung juga tidak berpengaruh terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Serta perlu ditingkatkannya kualitas layanan elektronik pada setiap dimensi yang ada dalam hal optimalisasi fungsi dari aplikasi OVO itu sendiri untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih baik.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*.

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY WITH E-SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR E-PAYMENT OVO USERS

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an intervening variable for E-Payment OVO users. The independent variables used in this study are Efficiency, Fulfillment, System Availability, and Privacy, while the related variables in this study are E-Loyalty and E-Satisfaction as intervening variables. This type of research uses quantitative research, the sampling is done by purposive sampling technique, which results in 133 respondents who are users of OVO application services who have used the application for at least the last 6 months. The results of the instrument test showed that all items were declared valid and reliable. The classic assumption test states that the data is normally distributed. Results of this study indicate that: 1) Efficiency directly does not have a significant effect on e-loyalty and indirectly has no significant effect on e-loyalty through e-satisfaction. 2) Fulfillment has a significant effect directly on E-Loyalty and indirectly also has a significant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction. 3) System Availability does not directly affect E-Loyalty and indirectly affects E-Loyalty through E-Satisfaction. 4) Privacy directly has no effect on E-loyalty and indirectly has no effect on E-loyalty through E-satisfaction. And it is necessary to improve the quality of electronic services in each dimension in terms of optimizing the functions of the OVO application itself in order to create better customer satisfaction and loyalty.

Keywords: E-Service Quality, Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, E-Satisfaction, E-Loyalty.