

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

OVO adalah aplikasi cerdas yang menyediakan solusi pembayaran dan transaksi digital kepada pengguna dengan kenyamanan penggunaan yang dapat diakses dalam berbagai waktu dan lokasi. OVO merupakan aplikasi yang diperkenalkan oleh Lippo Group khususnya perusahaan LippoX yang didirikan pada tahun 2017 di bawah naungan PT Visioner Internasional. Pada fase awal, OVO berkolaborasi dengan entitas lain yang tergabung dalam Grup Lippo, seperti Hypermart dan Rumah Sakit Siloam. Kemudian pada Juli 2018, OVO mengeluarkan pernyataan yang menyatakan pihaknya menggandeng sejumlah perusahaan ternama di Indonesia. Perusahaan tersebut diantaranya yaitu, Bank Mandiri, Alfamart, Grab dan Moka.

Pada bulan November, OVO kembali melakukan kerjasama dengan tujuan untuk memperbanyak basis penggunanya, yaitu mengumumkan kerjasama dengan *platform e-commerce* Tokopedia. Dengan adanya kerjasama tersebut, jumlah pengguna OVO telah mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada bulan Oktober dan November 2018, di mana jumlah pedagang yang menggunakan OVO tumbuh lebih dari 70%. Saat ini, OVO telah merambah ke seluruh wilayah Indonesia, dengan 77% dari penggunanya berada di luar Jabodetabek.¹

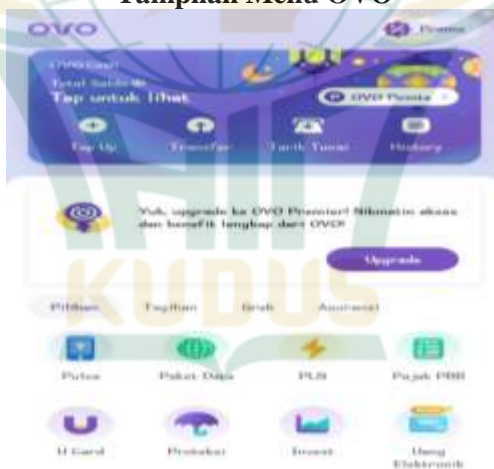
OVO memberikan penggunanya banyak kemudahan dalam bertransaksi di berbagai *merchant* OVO, karena pembayaran dapat dilakukan melalui *handphone* yang mana selalu dibawa oleh semua orang dalam melakukan kegiatan apapun. OVO menyediakan banyak fitur layanan kepada penggunanya, yaitu para pengguna dapat dengan mudah dalam OVO memfasilitasi berbagai jenis transaksi, termasuk

¹ Dwi Laila Shafira and Syahrul Amsari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 4 (2022): 880-81

pembayaran tagihan listrik PLN, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran layanan TV kabel, pembayaran BPJS Kesehatan, asuransi, serta berbagai jenis pembayaran lainnya. Pengguna juga dapat melakukan pembayaran dengan banyak merchant mitra OVO.² Pada aplikasi OVO, pembagian dana terbagi menjadi dua yaitu:

1. OVO Cash adalah sejumlah dana elektronik yang dimiliki oleh pengguna dan tersimpan dalam aplikasi OVO, memungkinkan pengguna untuk melakukan beragam jenis pembayaran, termasuk transaksi di berbagai merchant yang berkolaborasi dengan OVO.
2. OVO Point adalah bentuk insentif loyalitas atau *loyalty rewards* yang diberikan kepada pengguna OVO sebagai hasil dari transaksi yang dilakukan di berbagai merchant yang bekerja sama dengan OVO. Poin OVO ini dapat digunakan untuk mendapatkan beragam penawaran menarik yang disediakan oleh OVO.

Gambar 4.1
Tampilan Menu OVO



Sumber: OVO App

² Galuh Yunas Shabrina and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Pengguna OVO," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 2 (2021): 1258–1259.

Dalam aplikasi OVO, terdapat dua kategori akun pengguna yang menyediakan layanan berbeda. Ini adalah dua klasifikasi pengguna OVO yang tersedia:

1. OVO Club merupakan klasifikasi pengguna saat pertama kali mendaftar layanan OVO, pengguna OVO Club merupakan keanggotaan biasa yang hanya dapat menyimpan saldo maksimal OVO Cash sebesar Rp. 2.000.000 (dua juta rupiah). Pengguna OVO Club memiliki keterbatasan dalam mengakses fitur layanan dalam aplikasi OVO. Oleh karena itu, untuk dapat mengakses layanan tambahan dalam aplikasi OVO, pengguna memiliki opsi untuk meng-upgrade akun OVO Club mereka menjadi akun OVO Premier.
2. OVO Premier merupakan klasifikasi pengguna yang telah mengupgrade OVO Club menjadi OVO Primer. Dengan menggunakan OVO Primer, pengguna dapat menyimpan saldo OVO Cash maksimal Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) dan pengguna memiliki akses penuh ke semua layanan yang telah diberikan oleh OVO, termasuk kemampuan untuk melakukan transfer antara sesama pengguna OVO dan juga ke rekening bank.³

B. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	26	26 %
2.	Perempuan	74	74 %
	Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel yang telah disajikan, dapat dilihat informasi mengenai perbandingan jenis kelamin pengguna *e-wallet* OVO di kota Kudus yang terpilih sebagai sampel responden adalah 100 orang, yang

³ Afif Muamar, Samsudin, dan Linda Fitriyah, “Dompet Elektronik Dalam Transaksi Pelanggan Ovo Menurut Perspektif Maqashid Syariah,” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 100.

menunjukkan mayoritas responden merupakan perempuan, yaitu sebanyak 74 responden dengan persentase 74%, sedangkan sebanyak 26 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 26%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus didominasi responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	%
1.	< 17	8	8 %
2.	17-25	72	72 %
3.	26-35	17	17 %
4.	> 35	3	3 %
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan dari informasi yang tersedia dalam tabel di atas, data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa 8% (8 orang) dari mereka berusia di bawah 17 tahun, 72% (72 orang) berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, 17% (17 orang) dalam kelompok usia 26-35 tahun, dan 3% (3 orang) berusia di atas 35 tahun. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus berada dalam kelompok usia 17-25 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	60 %
2.	Karyawan Swasta	22	22 %
3.	Wirausaha	8	8 %
4.	PNS	1	1 %
5.	DII	9	9 %
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel yang diberikan di atas, data yang dihasilkan dari 100 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan atau status sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah frekuensi yang paling tinggi yaitu 60% (60 orang). Karyawan swasta 22% (20 orang), wirausaha 8% (8 orang), PNS 1% (1 orang) dan pekerjaan lainnya 9% (9 orang). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

4. Lama Penggunaan OVO

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan
***E-Wallet* OVO**

No	Lama Menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO	Jumlah	%
1.	< 1 Tahun	59	59 %
2.	1-2 Tahun	29	29 %
3.	> 2 Tahun	12	12 %
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus memiliki ciri-ciri khusus yang dijadikan responden yaitu menggunakan *e-wallet* OVO selama < 1 tahun 59% (59 orang), 1-2 tahun 29% (29 orang), dan > 2 tahun 12% (12 orang). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus di dominasi pengguna dengan lama menggunakan OVO selama < 1 tahun.

5. Intensitas Bertransaksi Menggunakan OVO

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Intensitas Bertransaksi Menggunakan *E-Wallet* OVO

No	Intensitas Bertransaksi Menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO	Jumlah	%
1.	1x per Bulan	57	57 %
2.	2-3x per Bulan	32	32 %
3.	> 4x per Bulan	11	11 %
	Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa sebagian besar pengguna *e-wallet* OVO yang terdapat di wilayah Kota Kudus, yang menjadi subjek penelitian, memanfaatkan layanan OVO 1x per Bulan sebanyak 57% (57 orang), 2-3x per Bulan 32% (32 orang) dan > 4x per Bulan 11% (11 orang). Dari data tersebut dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus adalah mereka yang telah menggunakan OVO selama kurang dari satu tahun.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. *Security* (X1)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Security* (X1)

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
<i>Security</i>	X1.1	0	0	16	29	55	100
	X1.2	0	1	13	33	53	100
	X1.3	0	0	11	36	53	100
	X1.4	0	0	12	37	51	100

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
	X1.5	0	0	20	32	48	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dipahami bahwa pengaruh *security* terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* OVO dapat diamati dari mayoritas jawaban responden yang memilih sangat setuju. Hal tersebut terlihat jelas dari 100 orang yang menjadi responden mereka memilih sangat setuju dengan *security e-wallet* OVO untuk loyalitas. Seperti terlihat pada pernyataan pertama sebanyak 55% (55 orang), pernyataan kedua 53% (53 orang), pernyataan ketiga 53% (53 orang), pernyataan keempat 51% (51 orang), dan pernyataan kelima 48% (48 orang).

2. *Sales Promotion* (X2)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Sales Promotion*
(X2)

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
<i>Sales Promotion</i>	X2.1	0	1	16	36	47	100
	X2.2	0	1	13	38	48	100
	X2.3	0	3	16	35	46	100
	X2.4	0	0	15	35	50	100
	X2.5	0	0	15	30	55	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Mengacu pada informasi yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dipahami bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* OVO

dapat diamati dari mayoritas jawaban responden yang memilih sangat setuju. Hal tersebut terlihat jelas dari 100 responden dalam penelitian, mereka memilih sangat setuju dengan *sales promotion e-wallet OVO* untuk loyalitas. Seperti yang terlihat, pernyataan pertama 47% (47 orang), pernyataan kedua 48% (48 orang), pernyataan ketiga 46% (46 orang), pernyataan keempat 50% (50 orang), dan pernyataan kelima 55% (55 orang).

3. *E-Service Quality* (X3)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *E-Service Quality* (X3)

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
<i>E-Service Quality</i>	X3.1	0	0	20	49	31	100
	X3.2	0	5	28	56	11	100
	X3.3	0	1	13	54	32	100
	X3.4	0	0	18	51	31	100
	X3.5	2	3	33	49	13	100
	X3.6	0	3	34	52	11	100
	X3.7	0	1	30	47	22	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari data yang terdapat dalam tabel di atas, dapat dipahami bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna *e-wallet OVO* dapat diamati dari mayoritas jawaban responden memilih setuju. Hal tersebut terlihat jelas bahwa dari 100 responden dalam penelitian, banyak yang menyatakan setuju dengan *e-service quality* pada loyalitas pelanggan *e-wallet OVO*. Seperti yang terlihat, pada pernyataan pertama sebanyak

49% (49 orang), pernyataan kedua 56% (56 orang), pernyataan ketiga 54% (54 orang), pernyataan keempat 51% (51 orang), pernyataan kelima 49% (49 orang), pernyataan keenam 52% (52 orang), dan pernyataan ketujuh 47% (47 orang).

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
Loyalitas Pelanggan	Y1	0	0	15	35	50	100
	Y2	0	1	13	38	48	100
	Y3	0	2	11	36	51	100
	Y4	0	1	10	46	43	100
	Y5	0	0	6	38	56	100
	Y6	0	1	4	44	51	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat diamati bahwa sebagian responden memilih sangat setuju untuk loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO. Hal ini terlihat dari 100 responden, banyak yang memilih sangat setuju dengan loyalitas pelanggan pada *e-wallet* OVO. Seperti yang terlihat, pada pernyataan pertama sebanyak 50% (50 orang), pernyataan kedua 48% (48 orang), pernyataan ketiga 51% (51 orang), pernyataan keempat 43% (43 orang), pernyataan kelima 56% (56 orang), dan pernyataan keenam 51% (51 orang).

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner. Pada uji ini, kemampuan alat pengukur dilakukan untuk menentukan apakah dapat diandalkan sebagai pernyataan dalam kuesioner atau tidak. Untuk mengetahui validitas pada setiap item pertanyaan dari variabel dapat dilakukan dengan membandingkan hasil rhitung dengan rtabel pada $df = n-2$ (n =jumlah responden). Dalam menentukan rtabel, dicari dengan $df = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh nilai rtabel sebesar 0,196. Jika nilai statistik r_{hitung} lebih tinggi dari nilai r_{tabel} dan memiliki nilai positif, maka item pertanyaan tersebut dianggap sah (valid).⁴ Hasil penilaian validitas dalam penelitian ini diberikan seperti di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Security</i>	X1.1	0,611	0,196	Valid
	X1.2	0,808	0,196	Valid
	X1.3	0,713	0,196	Valid
	X1.4	0,757	0,196	Valid
	X1.5	0,596	0,196	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X2.1	0,744	0,196	Valid
	X2.2	0,838	0,196	Valid
	X2.3	0,761	0,196	Valid
	X2.4	0,777	0,196	Valid

⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish, 2020), 63-64.

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	X2.5	0,711	0,196	Valid
	X3.1	0,427	0,196	Valid
	X3.2	0,717	0,196	Valid
	X3.3	0,426	0,196	Valid
	X3.4	0,490	0,196	Valid
	X3.5	0,723	0,196	Valid
	X3.6	0,599	0,196	Valid
	X3.7	0,558	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,657	0,196	Valid
	Y2	0,647	0,196	Valid
	Y3	0,734	0,196	Valid
	Y4	0,678	0,196	Valid
	Y5	0,635	0,196	Valid
	Y6	0,534	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, uji dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Dilakukannya uji validitas yaitu guna membuat perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Pada uji variabel *Security* (X_1) dengan jumlah 5 pertanyaan, *Sales Promotion* (X_2) dengan jumlah 5 pertanyaan, *E-Service Quality* (X_3) dengan jumlah 7 pertanyaan, dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) dengan jumlah 6 pertanyaan, diperoleh hasil bahwa setiap item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,196$), hal tersebut berarti pada setiap item pernyataan dari semua variabel yaitu valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah hasil yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi yang tinggi atau tidak. Artinya, suatu instrumen dikatakan konsisten apabila jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke

waktu.⁵ Hasil evaluasi reliabilitas dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Security</i> (X1)	5	0,731	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	5	0,823	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X3)	7	0,647	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari data yang telah disajikan dalam tabel di atas, terlihat hasil pengujian reliabilitas instrumen pada semua variabel adalah sebagai berikut: pada variabel *security* (X₁) nilai *cronbach alpha* menunjukkan hasil 0,731, variabel *sales promotion* (X₂) nilai *cronbach alpha* menunjukkan hasil 0,823, variabel *e-service quality* (X₃) nilai *cronbach alpha* menunjukkan hasil 0,647, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai *cronbach alpha* menunjukkan hasil 0,725. Maka, dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menilai apakah model regresi, variabel independen, serta variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dianggap baik ketika data yang digunakan di dalamnya berdistribusi normal atau hampir mendekati

⁵ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Bogor: Guepedia Publisher, 2021), 17.

normal. Guna menilai tingkat kenormalan, dapat diperiksa melalui uji *Komogorof-Smirnov*.⁶ Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari *output* SPSS yang dihasilkan diperoleh di atas, bahwasanya hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,200. Sesuai dengan temuan keluaran SPSS tersebut, jumlah ini lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Karena hasil nilai melampaui batas, maka dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang efektif adalah model yang tidak memiliki korelasi antara variabel independennya. Terjadi atau tidak multikoliearitas bisa dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan nilai VIF.⁷ Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

⁶ Firdaus, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Riau: CV Dotplus Publisher, 2021), 32.

⁷ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Slemna: Deepublish, 2018), 17.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Security	.684	1.462
Sales Promotion	.682	1.466
E-Service Quality	.863	1.159

Sumber: Data yang diolah, 2023

Sesuai dengan perhitungan dari nilai *tolerance* yang berdasar pada tabel di atas, setiap variabel independen memiliki nilai toleransi yang melebihi 0,10. Hal ini berarti tidak terdapat korelasi antar variabel *Security*, *Sales Promotion*, dan *E-Service Quality*. Dari perhitungan nilai VIF juga ditemukan hasil bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini, variabel independen tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah ada ketidakseragaman varian dari residual pada sebuah pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak. Model regresi menjadi baik yaitu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.⁸ Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Glejser.⁹

⁸ Surya Eka Priyatna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 57.

⁹ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 42.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Sig.
<i>Security</i>	.884
<i>Sales Promotion</i>	.894
<i>E-Service Quality</i>	.752

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang tersaji di atas, hasil nilai signifikansi pada variabel *security* (X1) sebesar 0,884, variabel *sales promotion* (X2) sebesar 0,894, dan variabel *e-service quality* (X3) sebesar 0,752. Dalam setiap variabel, angka-angka yang diperoleh melebihi 0,05, yang mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat statistik yang digunakan untuk menilai dampak dari beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan juga untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁰ Dalam konteks penelitian ini, laporan hasil analisis regresi linier berganda disajikan dengan bantuan perangkat statistik SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
Konstanta	5.343	2.286
<i>Security</i>	.230	.095
<i>Sales Promotion</i>	.199	.083
<i>E-Service Quality</i>	.424	.075

Sumber: Data yang diolah, 2023

¹⁰ Hironymus Ghondang and Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Medan: Penerbit Mitra Grup, 2020), 90.

Dari tabel yang mencerminkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah disajikan sebelumnya, dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,343 + 0,230 X_1 + 0,199 X_2 + 0,424 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *security*

b₂ = Koefisien regresi *sales promotion*

b₃ = Koefisien regresi *e-service quality*

X₁ = Variabel *security*

X₂ = Variabel *sales promotion*

X₃ = Variabel *e-service quality*

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang telah dipresentasikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 5,343, hal tersebut berarti apabila variabel *security* (X₁), *sales promotion* (X₂), dan *e-service quality* (X₃) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai 5,343.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel *security* (b₁) menunjukkan angka sebesar 0, 230. Secara sederhana, ketika variabel keamanan (X₁) mengalami kenaikan satu unit, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sekitar 0,230.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel *sales promotion* (b₂) menunjukkan angka sebesar 0, 199. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel *sales promotion* (X₂) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sekitar 0,199.
- 4) Nilai koefisien regresi pada variabel *e-service quality* (b₃) menunjukkan angka sebesar 0, 424. Artinya, apabila variabel promosi penjualan (X₂) mengalami kenaikan satu unit, maka variabel

loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sekitar 0,424.

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel *security*, *sales promotion*, dan *e-service quality* dalam menjelaskan variasi dari variabel loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R²) memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Ketika nilai R² mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹¹

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.687 ^a	.472	.455

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa besarnya pengaruh variabel *security* (X1), *sales promotion* (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 45,5%. Sementara itu, sekitar 54,5% dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain selain dari ketiga variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Uji F yaitu uji yang dipergunakan guna menguji apakah variabel independen atau bebas dalam

¹¹ Purbudi Wahyuni, Diana Anggraini Kusumawati, dan Pribadi Widyatmojo, *Perilaku Organisasi Teori Dan Aplikasi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 182.

penelitian yaitu variabel *security* (X1), *sales promotion* (X2), dan *e-service quality* (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen atau terikat pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dalam penelitian ini melibatkan perbandingan antara Fhitung dengan nilai Ftabel, selain itu, signifikansi dengan probabilitas (0,05) juga dipertimbangkan. Proses perhitungan nilai Ftabel dapat dijelaskan sebagai berikut:¹²

$$F_{\text{tabel}} = F (K ; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F (3 ; 100 - 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = F (3 ; 97)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Maka, nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,70.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1	28.591	.000 ^b

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 28,591 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Jadi nilai $F_{\text{hitung}} 28,591 > F_{\text{tabel}} 2,70$. Kemudian nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka diperoleh hasil bahwa *security*, *sales promotion*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

d. Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam penelitian yaitu variabel *security* (X1), *sales promotion* (X2), dan *e-service quality* (X3) secara individu berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan

¹² Indyah Hartami Santi and Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM)* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 35.

(Y).¹³ Dasar pengambilan keputusan uji T dalam penelitian ini yaitu dengan melihat perbandingan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dan juga melihat nilai signifikan angka probabilita (0,05). Dalam mencari nilai T_{tabel} diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:¹⁴

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$T_{tabel} = t (0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$T_{tabel} = t (0,025 ; 96)$$

$$T_{tabel} = 1,984$$

Maka nilai T_{tabel} diperoleh sebesar 1,984.

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Model	t	Sig.
<i>Security</i>	2.408	.018
<i>Sales Promotion</i>	2.384	.019
<i>E-Service Quality</i>	5.645	.000

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel di atas mengenai hasil uji t, dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *security* terhadap loyalitas pelanggan
 Pada variabel *security*, yang telah dilakukan pengujian diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,408 dan signifikansi 0,018. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,408 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus.

¹³ Lailatus Sa'adah, *Statistik Inferensial* (Jombang: LPPM Universitas KH.A. Wahab Habullah, 2021), 35-36.

¹⁴ Masna Hatuwe, *Variabel Intervening Mengelola Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Tidak Tetap* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 70.

- 2) Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan

Temuan dari penelitian, pada variabel *sales promotion* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,384 dan signifikansi 0,019. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,384 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus.

- 3) Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Dari penelitian menghasilkan temuan pada variabel *e-service quality* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,645 dan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,645 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Security* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Kudus

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji T dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,408 dan nilai signifikansi 0,018 (nilai signifikansi kurang dari 0,05). Dalam penelitian ini, nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Hal tersebut diartikan bahwa nilai T_{hitung} $2,408 >$ nilai T_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,018 $<$ 0,05. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi variabel *security* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *security* (X_1) akan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,230. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut dapat diartikan

bahwa terdapat pengaruh *security* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus secara positif dan signifikan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat merupakan faktor yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh 3 hal, yang salah satunya yaitu sikap. Dengan demikian, yang berperan sebagai niat yaitu loyalitas pelanggan yang berguna untuk mendorong seorang individu untuk menggunakan layanan OVO. Dalam hal ini niat seorang individu dipengaruhi oleh sikap. Sikap merupakan cara seseorang dalam mengevaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam melakukan perilaku yang diinginkan.¹⁵ Dalam hal ini, *security* merupakan sikap seorang konsumen yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, *security* atau keamanan pada *e-wallet* OVO sudah terjamin dan diawasi oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga pengguna merasa aman ketika menggunakan *e-wallet* OVO. Aplikasi *e-wallet* OVO telah memiliki sistem keamanan yang berlapis, yaitu dengan menerapkan penggunaan sidik jari pengguna pada saat membuka aplikasinya, sehingga dapat mengantisipasi kebocoran *user id* maupun *password*. Adanya sistem keamanan yang berlapis tersebut, dapat menciptakan rasa aman pada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan loyalitas juga akan semakin meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa *security* atau keamanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Arry Dwi Handoko dan Ronny yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan

¹⁵ Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 14.

Mobile Banking” menunjukkan bahwa pada variabel *security* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.¹⁶ Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desi Wahyuningsih dan Lia Nirawati yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana” menunjukkan bahwa variabel *security* juga menghasilkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Keamanan atau *security* merupakan usaha untuk mengendalikan atau mengontrol suatu aktivitas agar tetap dalam keadaan normal. Feng Li (2021) menyatakan keamanan merupakan cara yang dilakukan untuk melindungi atau memastikan serta mencegah peretas menyerang informasi dan privasi pelanggan.¹⁸ Dalam *e-wallet*, keamanan dibutuhkan agar sebuah server mampu melindungi data dan mencegah terjadinya kebobolan serta mampu mendeteksi adanya penipuan dalam sebuah server berbasis teknologi.¹⁹ Dengan demikian, *security* atau keamanan berpengaruh dalam mencapai loyalitas pelanggan. Jika keamanan diterapkan dengan baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan serta menimbulkan sikap loyal pada terhadap produk maupun layanan dari perusahaan.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet OVO* di Kota Kudus

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji T dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,384 dan nilai signifikansi 0,019 (nilai

¹⁶ Arry Dwi Handoko dan Ronny Ronny, “Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking,” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 2 (2021): 79.

¹⁷ Desi Wahyuningsih dan Lia Nirawati, “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7, no. 3 (2022): 435.

¹⁸ Feng Li et al., “Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality,” *Technology in Society* 64, no. 1 (2021): 4.

¹⁹ Wahyu Prastiwi Umaningsih and Dewi Kusuma Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan, Terhadap Niat Menggunakan E-Money,” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi* 5., no. 21 (2020): 114.

signifikansi kurang dari 0,05). Dalam penelitian ini, nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Hal tersebut diartikan bahwa nilai T_{hitung} 2,384 > nilai T_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *sales promotion* (X_2) akan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,199. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus secara positif dan signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan mengenai perilaku ditentukan oleh keinginan atau kemauan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu dan sebaliknya. Dalam teori perilaku terencana, yang menjadi faktor utamanya yaitu niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sikap tersebut merupakan bentuk secara rasional dan sistematis seorang individu apabila ingin mengambil suatu tindakan.²⁰ Dengan demikian, yang berperan sebagai niat yaitu loyalitas pelanggan yang berguna untuk mendorong seorang individu untuk menggunakan layanan OVO. Perhatian konsumen dalam menggunakan layanan OVO dipengaruhi oleh *sales promotion*, di mana apabila *sales promotion* yang diberikan OVO dapat digunakan dan menarik perhatian pengguna maka hal tersebut dapat mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan dari OVO.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan *sales promotion* pada *e-wallet* OVO mampu menarik pengguna untuk menggunakan kembali *e-wallet* OVO. Hal ini dikarenakan *e-wallet* OVO memberikan penawaran berupa *cashback*, *voucher*, dan hadiah berupa *point*. Berbagai promosi penjualan tersebut dapat terus ditingkatkan oleh pihak *e-wallet* OVO, karena hal tersebut

²⁰ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 14.

dapat dijadikan alat untuk mempromsikan dan memikat perhatian pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan dari perusahaan sehingga tercipta keinginan dari dalam diri pelanggan untuk menggunakan kembali layanan dari *e-wallet* OVO.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pada penelitian yang dilakukan oleh Nikita Putri Mahardhika yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing, Sales Promotion*, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan GoPay” menunjukkan hasil bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna.²¹ Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Jaka Kusuma Hanjaya dan Putu Yudi Setiawan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Denpasar” yang mana pada variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²²

Sales Promotion merupakan bentuk ajakan secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dibentuk untuk mendorong konsumen membeli atau menggunakan dengan segera pada produk tersebut, sehingga dengan dilakukannya berbagai insentif tersebut maka dapat menaikkan lebih banyak jumlah barang yang dibeli pelanggan.²³ Seturi (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan memainkan peran besar dalam menarik pelanggan agar membeli atau menggunakan produk yang

²¹ Mahardhika, “Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan GoPay.”

²² Jaka Kusuma Hanjaya and Putu Yudi Setiawan, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 9 (2022): 1652.

²³ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 232.

dipromosikan perusahaan.²⁴ Dengan demikian, *sales promotion* berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika *sales promotion* diterapkan baik dan hal tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan tertarik dan akan menggunakan kembali produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet OVO* di Kota Kudus

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji T dengan nilai T_{hitung} sebesar 5,645 dan nilai signifikansi 0,000 (nilai signifikansi kurang dari 0,05). Dalam penelitian ini, nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Hal tersebut diartikan bahwa nilai T_{hitung} 5,645 > nilai T_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *e-service quality* (X_3) akan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,424. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet OVO* di Kota Kudus secara positif dan signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa teori perilaku ini dapat digunakan untuk memperdiksi apakah seorang individu nantinya akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu.²⁵ Adanya kemajuan teknologi membuat sektor keuangan juga mengalami kemajuan, yaitu proses transaksi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan tunai saat ini bisa dilakukan dengan non tunai. Sehingga, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan *fintech*. Dalam transaksi elektronik *e-service quality*

²⁴ Maia Seturi, "The Role And Importance Of Sales And Sales Promotion In The Development Of Customer Relations," *European Cooperation* 54, no. 2 (2022): 65.

²⁵ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 14.

merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena di dalamnya menyangkut keberhasilan maupun kegagalan suatu industri berbasis internet. Apabila perusahaan mampu menyediakan *e-service quality* yang baik maka akan menarik pengguna untuk terus menggunakan layanannya.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan *e-service quality* yang diberikan *e-wallet* OVO mampu membuat pelanggan merasa puas, karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yaitu *e-wallet* OVO memberikan kemudahan dan kelancaran kepada pelanggan pada saat bertransaksi secara *online* di aplikasi *e-wallet* OVO. *E-service quality* penting diperhatikan oleh perusahaan, karena apabila perusahaan mampu menyediakan dan memberikan sebuah layanan yang mana dapat memuaskan pelanggannya maka mereka akan melakukan penggunaan kembali layanan tersebut sehingga akan memunculkan sikap loyal pada diri pelanggan. Untuk itu, pihak *e-wallet* OVO dapat terus meningkatkan kualitas layanannya agar tercipta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesty Wulandari Andi Ningsih *et al.* yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan Kepuasan Terhadap E-Loyalty (Survey Terhadap Pengguna GoPay)” menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁶ Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Naela Nurul Izzah, Agung Budiarmo, dan Sri Listyorini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan)” menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*

²⁶ Hesty Wulandari Ningsih, Indriyani Safitri, and Abdul Yusuf, “Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Terhadap e- Loyalty (Survey Pada Pengguna Gopay),” *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 51.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.²⁷

E-service quality merupakan bentuk kualitas layanan elektronik yang mana dalam pelaksanaannya dibutuhkan pertimbangan mengenai seberapa jauh suatu situs jaringan atau *website* dapat memudahkan aktivitas perusahaan dengan pelanggan secara efektif dan efisien.²⁸

E-service quality merupakan salah satu atribut penting terutama bagi perusahaan jasa dimana *e-wallet* sebagai penyedia jasa keuangan elektronik memiliki peran untuk memberikan layanan terbaiknya agar sesuai dengan harapan pelanggan.²⁹ Dengan demikian, *e-service quality* berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik dapat diterapkan dengan baik serta sesuai dengan harapan pelanggan. Maka dari itu pelanggan akan merasakan kepuasan dan hal tersebut dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.



²⁷ Naela Nurul Izzah, Agung Budiarmo, and Sari Listyorini, “Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (2022): 56.

²⁸ A Parasuraman, Valerie A Zeithaml, dan Arvind Malhotra, “ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.,” *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 218.

²⁹ Arif Safarudin, Lusianus Kusdibyso, dan Widi Senalasar, “Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z Dalam Menggunakan Financial Technology E-Wallet,” *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar* 11, no. 1 (2020): 1074.