

ABSTRAK

Pembayaran *non-tunai* merupakan kunci dari tren perkembangan *mobile payment* saat ini salah satunya *e-wallet* yang menjadikan daya tarik sehingga semakin banyak perusahaan menawarkan solusi pembayaran bagi pelanggannya. *E-wallet* memudahkan penggunaannya untuk melakukan pembayaran melalui *smartphone*. *E-Wallet* di Indonesia begitu banyak ditawarkan oleh perbankan maupun *non-perbankan*. Upaya yang dilakukan OVO untuk bersaing dalam industri *e-wallet* salah satunya dengan memaksimalkan *E-Service Quality* yang diberikan kepada pelanggannya untuk menciptakan suatu kepuasan serta loyalitas pada aplikasi OVO.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan aplikasi OVO mengenai *E-Service Quality*, kepuasan, dan loyalitas. Selain itu, untuk melihat apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi OVO.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada pengguna aplikasi OVO sebanyak 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu oleh *software* AMOS 24.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan sebuah hasil yaitu *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO. Selanjutnya, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Selain itu, *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung kepada loyalitas melalui kepuasan pelanggan aplikasi OVO.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tersebut ketiga hipotesis pada penelitian ini adalah diterima. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para peneliti dan juga perusahaan mengenai pentingnya *E-Service Quality* untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi pihak OVO untuk keberlanjutan perusahaannya.

Kata Kunci: AMOS, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, OVO, *Structural Equation Model*