

PEMODELAN LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI OVO DI KOTA MALANG: PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI

Imtinan Widhah Kumala^{1*}, Saefudin Saefudin², Suko Rina
Adibatunabillah³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia, ² Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia, ³ Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.

*Corresponding Author:

Nama Peneliti: Imtinan Widhah Kumala

Alamat: Email: imtinanwidhahkumala@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Keywords:
citra merek; kepuasan pengguna; kualitas layanan; loyalitas pengguna.

Submitted: 13-12-2023

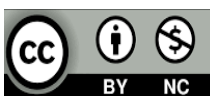
Accepted: 30-12-2023

Peningkatan jumlah pengguna *e-money* menjadikan persaingan bisnis di industri tersebut semakin ketat. Hal tersebut berdampak pada menurunnya jumlah pengguna pada aplikasi OVO. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pada pengguna OVO di Kota Malang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 303 responden pengguna OVO di Kota Malang. Analisis data diuji secara statistik melalui AMOS dengan kriteria $P\text{-Value} \leq 0,05$. Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas layanan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Secara mediasi hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pengguna. Lebih lanjut, kepuasan mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pengguna.

ABSTRACT

Keywords:
brand image; customer satisfaction; service quality;

The increasing number of e-money users makes business competition in the industry increasingly tight. This has an impact on decreasing the number of users on the OVO application. This



customer loyalty.

research aims to analyze the influence of service quality and brand image on loyalty among OVO users in Malang City with user satisfaction as a mediating variable. This research is causality research with sampling using a purposive sampling approach. The number of samples that met the criteria was 303 respondents who were OVO users in Malang City. Data analysis was tested statistically via AMOS with the criteria $P\text{-Value} \leq 0.05$. The research results prove that service quality and brand image partially have a significant effect on user satisfaction and loyalty. User satisfaction has been proven to have a significant effect on user loyalty. Mediationally, the research results prove that satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and user loyalty. Furthermore, satisfaction is able to mediate the relationship between brand image and user loyalty.

Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, dompet digital memiliki potensi pasar yang begitu besar karena menawarkan transaksi pembayaran yang lebih mudah dibandingkan dengan transaksi dengan metode tradisional. Hasil penelitian oleh Alam et al. (2021) membuktikan bahwa jumlah pengguna dompet digital memiliki potensi yang sangat besar karena memiliki kekuatan seperti: penggabungan keuangan, mudah diakses, perlindungan dan keamanan, mudah dihubungkan ke akun lain, manajemen produk dan layanan pengguna, dan cepat diimplementasikan/dikelola. Disisi lain, kehadiran dompet digital menyebabkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di industri ini (Yang et al., 2023). Setiap perusahaan berusaha berlomba-lomba memberikan layanan yang memudahkan pengguna dompet digital untuk menghasilkan pengguna yang loyal. Pengguna yang loyal merupakan aset penting dalam perusahaan dimasa mendatang.

Hasil survei oleh Insight Asia (2023) pada dompet digital di Indonesia tahun 2023 melaporkan bahwa sebanyak 71% responden aktif menggunakan dompet digital. GoPay merupakan dompet digital tertinggi

yang pernah digunakan oleh responden sebesar 71% dengan tingkat loyalitas penggunaan dalam tiga bulan terakhir sebesar 58%, sedangkan peringkat kedua yaitu OVO sebesar 70% dengan tingkat loyalitas dalam tiga bulan terakhir sebesar 53%. Data tersebut menunjukkan bahwa persentase loyalitas pengguna OVO lebih rendah dibandingkan dengan pengguna GoPay.

Loyalitas perlu dipertahankan karena pengguna OVO merupakan aset utama bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terkait dengan perilaku pembelian berulang yang dipengaruhi oleh kecenderungan emotif, evaluatif, dan perilaku yang dapat berdampak positif pada merek, label, atau pilihan produk yang dipilih pelanggan (Oliver, 1999). Pengguna yang loyal biasanya terkait dengan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Oleh karena itu, basis pengguna yang loyal perlu dikelola oleh perusahaan agar berhasil mempertahankan basis pengguna yang lebih besar (Ahmed et al., 2022). Pengguna yang loyal dapat mencegah mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain (Boonlertvanich, 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa secara rata-rata kinerja perusahaan dipengaruhi oleh loyalitas pengguna (Krystallis & Chrysochou, 2014). Oleh karena itu, loyalitas pengguna merupakan kunci utama bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi fokus organisasi saat ini lingkungan bisnis yang berpusat pada pengguna (Blut, 2016). Kualitas layanan dalam penelitian ini mengarah pada teknologi informasi. Kualitas layanan berbasis teknologi informasi termasuk informasi penyediaan dan dukungan sistem (Sheng & Liu, 2010). Kualitas layanan merupakan keluaran dari sistem penyampaian layanan yang dirasakan oleh penggunanya

(Martínez & Martínez, 2010). Kualitas layanan merupakan kesan secara keseluruhan pengguna pada penyedia layanan. Komponen ini memiliki kekuatan yang kuat berdampak pada harapan masa depan dari sebuah perusahaan jasa tetapi dampak relatif dapat bervariasi dari satu pertemuan layanan ke yang lain. Kualitas layanan pada akhirnya berdampak pada bagaimana pengguna mengevaluasi perusahaan dan memiliki efek berkelanjutan di benak pengguna yang mengarah pada pembelian berulang dan lebih sering (Zhao et al., 2012).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan loyalitas pengguna secara sikap dan perilaku (Boonlertvanich, 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Zhou et al., 2021). Serupa dengan studi yang dilakukan oleh Marliyah et al. (2021); Puriwat & Tripopsakul (2017) bahwa kualitas layanan dengan loyalitas pengguna terhubung dengan signifikan. Hasil tersebut bertentangan dengan studi oleh Nariyari et al. (2022); Pratiwi et al. (2021) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna OVO. Omar et al. (2021) melakukan penelitian pada pengguna layanan belanja *online* yang membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna yaitu citra merek. Citra merek merupakan faktor penting karena memiliki peran pemasaran yang lebih besar karena pengguna berjuang untuk membedakan layanan atau produk berdasarkan karakteristik kualitas (Alfakih et al., 2022). Citra merek merupakan persepsi pengguna tentang proposisi nilai merek, merek yang kuat akan berinteraksi dengan pengguna dan mengkomunikasikan proposisi nilainya secara lebih efektif (Taqi & Muhammad, 2020). Dichter (1985) berpendapat bahwa citra merek

merupakan serangkaian kesan lengkap yang dihasilkan dari pengguna yang telah berinteraksi dengan merek melalui observasi dan konsumsi. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pengguna (Puška et al., 2018).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara citra merek dengan loyalitas seperti yang dilakukan oleh Lubaba et al. (2022); Pratiwi et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dompet digital. Onyancha (2013) melakukan studi yang membuktikan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pengguna. Bertentangan dengan penelitian Cassia et al. (2017); Narotama (2019) bahwa citra merek tidak mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Taqi & Muhammad (2020) memberikan bukti empiris bahwa loyalitas pengguna tidak dapat ditingkatkan oleh citra merek. Adanya gap hasil penelitian antara citra merek dengan loyalitas pengguna maka penelitian ini perlu ditindak lanjuti.

Studi oleh peneliti sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pengguna menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel penghubung, sehingga dapat dibuktikan secara empiris. Kami menduga bahwa kepuasan pengguna dapat memediasi hubungan antar keduanya. Menurut Nariyari et al. (2022); Narotama (2019) berpendapat bahwa kepuasan merupakan variabel yang cocok untuk menjadi pemediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pengguna dompet digital. Studi sebelumnya yang membahas hubungan antara citra merek dengan loyalitas pengguna dalam konteks dompet digital belum pernah dilakukan. Namun, Taqi & Muhammad (2020) merekomendasikan kepuasan sebagai pemediasi antara citra merek dengan loyalitas pengguna secara umum. Oleh karena itu, hal ini

merupakan keterbaruan pada penelitian ini dalam konteks dompet digital.

Kepuasan merupakan perbandingan antara emosi yang dirasakan selama pra penjualan dengan pasca penjualan oleh pengguna (Yang et al., 2019). Kepuasan pengguna untuk mengukur sejauh mana tingkat menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ameer, 2014). Kepuasan pengguna tumbuh karena perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang baik. Studi sebelumnya oleh Chalik & Faturohman (2022) berpendapat kualitas layanan dapat membentuk kepuasan pengguna dompet digital. Penelitian mengenai layanan OVO oleh Nariyari et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pada pengguna OVO. Pengguna yang puas karena layanan yang diberikan dapat mengarah pada meningkatnya loyalitas pengguna OVO. Studi sebelumnya menunjukkan Nariyari et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pengguna OVO. Narotama (2019) melakukan penelitian pada pengguna *mobile banking* yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat membentuk loyalitas pengguna melalui kepuasan. Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan tidak mampu memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pengguna (Iqbal & Indradewa, 2021; Omar et al., 2021).

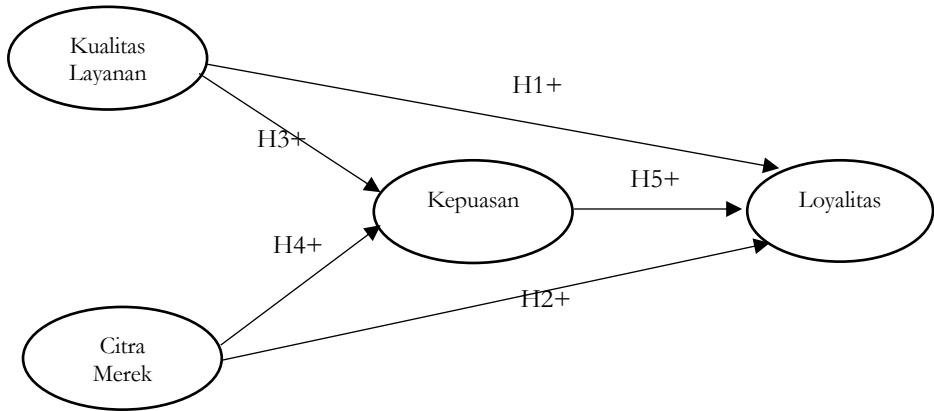
Kepuasan pengguna dibentuk bukan hanya dari kualitas layanan, namun citra merek yang positif dapat membentuk kepuasan pengguna. Menurut Chan et al. (2022) semakin baik citra merek yang dipersepsikan pengguna dapat meningkatkan kepuasan, sehingga mereka akan setia untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepuasan dapat menjadi penghubung antara citra merek dengan loyalitas (Taqi & Muhammad, 2020; Alfakih et al., 2022). Berbeda dengan

penelitian oleh Hayati et al. (2020) kepuasan tidak mampu memediasi hubungan citra merek dengan loyalitas pengguna.

Penelitian sebelumnya menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pengguna memang sudah ada. Namun, hasilnya masih terjadi inkosistensi hasil penelitian sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Loyalitas pengguna merupakan faktor penting pada layanan dompet digital ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Potensi loyalitas untuk menyebabkan hasil kinerja merek yang unggul (Krystallis & Chrysochou, 2014). Pengguna yang loyal memiliki komitmen yang tinggi (Sasmita & Mohd Suki, 2015); akan membeli kembali secara berulang (Ahmed et al., 2022); dan tidak berpindah ke merek lain (Boonlertvanich, 2019).

Merujuk pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat inkosistensi hasil antara para peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian kembali untuk memperoleh bukti empiris dengan memberikan kontribusi dengan memadukan pemahaman mendalam tentang analisis persaingan, rekomendasi peningkatan layanan, implikasi strategis, dan kontribusi pada literatur. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan berharga dalam mengelola dan meningkatkan loyalitas pengguna dalam industri dompet digital di Indonesia.

Gambar 1. Model Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang menguji hubungan antar dua atau lebih variabel yang diteliti. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu: 1) aktif menjadi pengguna OVO; 2) berusia > 20 tahun (Zhou et al., 2021); memiliki pengalaman transaksi menggunakan OVO minimal 3 kali transaksi dalam 1 bulan terakhir, 3) berdomisili di Kota Malang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 303 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan pendapat oleh Rigdon et al. (2017) bahwa jumlah sampel penelitian yang diolah menggunakan AMOS yaitu minimal sebanyak 250 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Data primer pada penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner yang dibagi ke dalam dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan,

dan pekerjaan. Sedangkan pada bagian ke dua berisi item pernyataan terkait variabel yang diteliti untuk mengetahui persepsi responden terkait kualitas layanan, citra merek, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna. Kuesioner tersebut dibagikan melalui *google form*. Peneliti membagikan kuesioner tersebut melalui via whatsapp secara pribadi dan grup-grup whatsapp serta meminta teman dan rekan-rekan untuk menyebarkan link form tersebut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas layanan (X1)	KL1	Kecepatan	Boshof (2007)
	KL2	Keandalan	
	KL3	Efisiensi	
	KL4	Pemenuhan	
	KL5	Ketersediaan sistem	
	KL6	Privasi	
Citra merek (X2)	CM1	<i>Strength</i>	Chi (2018)
	CM2	<i>Favorability</i>	
	CM3	<i>Uniqueness</i>	
Kepuasan (M)	KP1	Pengalaman memuaskan	Rahi et al. (2020)
	KP2	Pengalaman menyenangkan	
	KP3	Keseluruhan baik	
Loyalitas (Y)	LY1	<i>Kesetiaan</i>	Nariyari et al. (2022)
	LY2	<i>Komitmen</i>	
	LY3	<i>Rekomendasi kepada orang lain</i>	
	LY4	<i>Penggunaan kembali</i>	

Analisis data penelitian ini diuji secara statistik melalui program AMOS. Terdapat tiga tahap pengujian, yaitu: 1) uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA); 2) uji *Goodness of Fit* (GoF); dan 3) uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel dengan membuktikan hipotesis yang diujikan diterima atau ditolak. Kriteria penelitian yaitu nilai *P-value* $\leq 0,05$, maka antar variabel yang diujikan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis diterima.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini sebanyak 303 responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diperoleh dari sebaran *google form* secara *online*. Karakteristik responden penelitian diuji secara statistik deskriptif yang meliputi jenis kelamin; usia; pendidikan; pekerjaan; dan pendapatan.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N=303)

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	39,6
	Perempuan	183	60,4
Usia	21-35 tahun	208	68,6
	36-50 tahun	54	17,8
	51-65 tahun	31	10,2
	>65 tahun	10	3,3
Pendidikan	SMP/MTS	29	9,6
	SMA/SMK Sederajat	53	17,5
	Diploma	58	19,1
	S1/S2/S3	163	53,8
Pekerjaan	Pelajar/MHS	59	19,5
	PNS	30	9,9
	Pegawai BUMN	60	19,8
	Pegawai Swasta	25	8,3
	Wiraswasta	129	42,6
Pendapatan	<1 juta	13	4,3
	1-2 juta	65	21,5
	2-3 juta	37	12,2
	>3 juta	188	62,0
Total		303	100

Sumber : Data primer & olah data, 2023.

Tabel 2 memberikan informasi mengenai karakteristik responden yang menunjukkan bahwa paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 183 responden (60,4%), berusia 21 tahun sampai 35 tahun sebanyak 208 responden (68,6%), berpendidikan S1/S2/S3 sebanyak 163 responden

(53,8%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 129 responden (42,6%), dan berpendapatan > 3 juta sebanyak 188 responden (62,0%). Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna OVO paling banyak digunakan oleh generasi muda yang lebih melek teknologi terutama pada jenis kelamin perempuan yang sebagian besar berpendidikan S1/S2/S3 untuk digunakan sebagai transaksi dalam usaha mereka terutama yang berafiliasi dengan Grab.

Hasil Uji Confirmatory Factors Analysis (CFA)

Uji CFA dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen melalui tiga jenis metode, yaitu: uji *Convergent Validity* dengan kriteria *loading factor* minimal $\geq 0,50$; uji *Construct Reliability* dengan kriteria $CR \geq 0,60$ dan uji *Variance Extracted* dengan kriteria $AVE \geq 0,50$. Tabel 3 memberikan informasi mengenai hasil uji CFA.

Tabel 3. Hasil Uji CFA

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	C.R.	AVE	Kesimpulan
Kualitas Layanan	KL1	0,510	0,770	0,551	Valid dan reliabel
	KL2	0,633			
	KL3	0,741			
	KL4	0,54			
	KL5	0,612			
	KL 6	0,542			
Citra Merek	CM1	0,738	0,698	0,512	Valid dan reliabel
	CM2	0,719			
	CM3	0,513			
Kepuasan	KP1	0,716	0,709	0,525	Valid dan reliabel
	KP2	0,698			
	KP3	0,592			
Loyalitas	LY1	0,682	0,727	0,517	Valid dan reliabel
	LY2	0,586			

LY3	0,665
LY4	0,593

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *Convergent Validity* memiliki nilai *loading factor* pada tiap item yang diujikan $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Secara *Construct Reliability* memiliki nilai C.R $> 0,60$ yang berarti data penelitian memenuhi kriteria *Construct Reliability*. Sedangkan uji CFA melalui *Variance Extracted* menunjukkan bahwa secara keseluruhan masing-masing memiliki $> 0,50$ yang berarti bahwa data penelitian memenuhi kriteria *Variance Extracted*.

Hasil Uji Goodnest of Fit (GoF)

Uji GoF dilakukan untuk menguji kesesuaian model yang diujikan dengan beberapa jenis pengujian. Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada metode GoF yang digunakan, pada uji GFI; AGFI; CMIN/DF;CFI; TLI; dan RMSEA memiliki kriteria *Good Fit*. Meskipun nilai *Probability level* $0,00 < 0,05$ atau signifikan, tetapi hal tersebut layak lanjutkan ke uji hipotesis karena dapat digantikan melalui nilai CMIN/DF $1,804 < 2,00$ (Ferdinand, 2006). Artinya dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diujikan memenuhi kriteria yang diujikan.

Tabel 4. Hasil Uji GoF

GoF	Batas Kritis	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	176,764	122,108	-
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,00	-
GFI	$\geq 0,90$	0,933	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,906	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,804	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,945	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,932	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diujikan dengan kriteria yaitu nilai $P\text{-Value} \leq 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Pengujian ini dilakukan secara statistik melalui *path analysis* yang diolah dengan program AMOS. Hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			β	C.R.	P
Loyalitas	←	Kualitas Layanan	0,418	2,311	0,021*
Loyalitas	←	Citra Merek	0,292	3,202	0,001**
Kepuasan	←	Kualitas Layanan	0,900	5,483	0,000**
Kepuasan	←	Citra Merek	0,348	3,959	0,000**
Loyalitas	←	Kepuasan	0,346	2,280	0,023*
Loyalitas	←	Kepuasan ← Kualitas Layanan	0,148	2,103	0,035*
Loyalitas	←	Kepuasan ← Citra Merek	0,061	1,973	0,049*
R² Multiple Correlations					
Kepuasan			0,709		
Loyalitas			0,804		

Keterangan: ** signifikansi pada α 1%; * signifikansi pada α 5%.

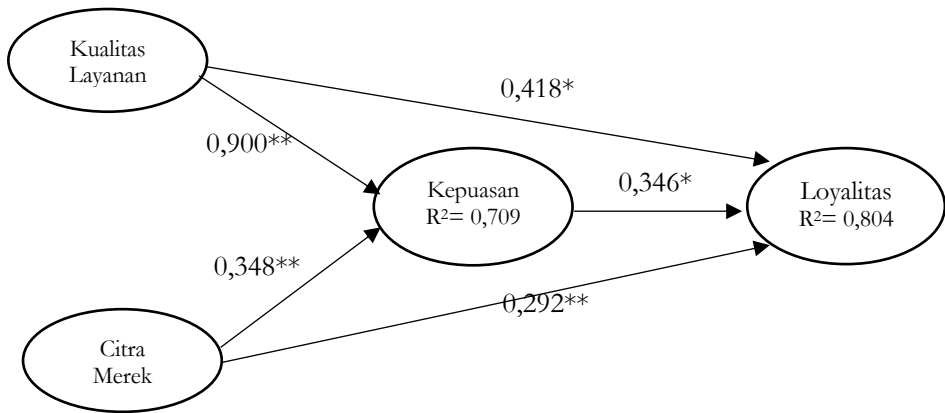
Sumber : Hasil olah data, 2023.

Hasil penelitian pada Tabel 5. menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan \rightarrow loyalitas ($\beta=0,418$, $P\text{-Value}= 0,021 < 0,05$); citra merek \rightarrow loyalitas ($\beta=0,292$, $P\text{-Value}= 0,001 < 0,05$); kualitas layanan \rightarrow kepuasan ($\beta=0,900$, $P\text{-Value}= 0,000 < 0,05$); citra merek \rightarrow kepuasan ($\beta=0,348$, $P\text{-Value}= 0,000 < 0,05$); dan kepuasan \rightarrow loyalitas ($\beta=0,346$, $P\text{-Value}= 0,023 < 0,05$). Hasil tersebut mendukung H1-H5. Secara mediasi dengan menggunakan variabel kepuasan menunjukkan bahwa kualitas layanan \rightarrow kepuasan \rightarrow loyalitas ($\beta=0,148$, $P\text{-Value}= 0,035 < 0,05$); dan citra merek \rightarrow kepuasan \rightarrow loyalitas ($\beta=0,061$, $P\text{-Value}= 0,049 < 0,05$) yang berarti bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan citra

merek terhadap loyalitas, sehingga mendukung H6 dan H7.

Secara R^2 menunjukkan bahwa kepuasan memiliki R^2 sebesar 0,709 yang berarti bahwa kepuasan mampu dijelaskan oleh kualitas layanan dan citra merek sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas memiliki R^2 sebesar 0,804 yang berarti bahwa loyalitas dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasans sebesar 80,0% sedangkan sisanya 19,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Gambar 2. Rangkuman Hasil Penelitian



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Zhou et al. (2021) dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada aplikasi OVO dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kualitas layanan yang lebih tinggi dari penggunaan aplikasi OVO dalam

bertransaksi secara online. Misalnya kecepatan dalam bertransaksi baik dalam pembayaran maupun top up, layanan yang dapat diandalkan, transaksi yang lebih efisien dan aman digunakan karena menggunakan pin setiap kali melakukan transaksi dengan ditambah fitur yang tersedia sangat lengkap untuk melakukan pembayaran dengan merchant, pembayaran grab, tagihan telepon, angsuran kredit, dan sejenisnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengguna biasanya lebih cenderung terlibat dalam perilaku setia untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut di masa depan, memberikan informasi positif dari mulut ke mulut, dan mengungkapkan niat untuk merekomendasikan OVO tersebut kepada orang lain. Serupa dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pengguna (Marliyah et al., 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2017).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memengaruhi loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (Onyancha, 2013). Studi terbaru oleh Lubaba et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek dapat membentuk loyalitas pengguna. Secara statistik hasil penelitian membuktikan bahwa OVO dipandang positif oleh penggunanya. Hal ini didasarkan karena OVO memiliki kekuatan merek, memiliki citra yang baik, dan berbeda dibandingkan dengan aplikasi e-money lainnya karena OVO memiliki OVO point dan berafiliasi dengan Grab sehingga biaya transaksi menjadi lebih murah. Dalam hal ini, mendorong pengguna untuk tetap komitmen menggunakan aplikasi tersebut yang membentuk sikap setia dan melakukan penggunaan kembali, serta

mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Citra merek yang positif ini dapat membentuk loyalitas pengguna. Serupa dengan studi oleh Pratiwi et al. (2021) bahwa citra merek dapat membentuk loyalitas pengguna secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Serupa dengan studi terbaru oleh Chalik & Faturohman (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada aplikasi OVO kepada pengguna, dapat membentuk kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OVO memiliki keunggulan berupa kecepatan dalam bertransaksi, memiliki sistem keamanan yang baik dan andal digunakan, serta fitur-fitur yang disediakan memiliki banyak pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam bertransaksi apapun. Hal ini membuat pengguna merasa senang karena manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan yang diharapkan sehingga dapat membentuk kepuasan. Yuan et al. (2020) berpendapat bahwa perusahaan yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Serupa dengan Alonso-Dos-Santos et al. (2020) bahwa kepuasan pengguna dapat dibentuk oleh kualitas layanan yang baik.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna

Secara statistik citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna secara signifikan (Hayati et al., 2020; Onyancha, 2013). Baru-baru ini Mulyono & Pasaribu (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan

hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Secara empiris menunjukkan bahwa dengan adanya kerjasama antara OVO dengan Grab dan program OVO poin mampu meningkatkan citra merek pada aplikasi OVO. Merek OVO menjadi semakin kuat dan berbeda dibandingkan dengan aplikasi lain yang mampu meningkatkan manfaat pada penggunaannya dalam bertransaksi sehingga pengguna merasa puas atas penggunaannya. Sesuai dengan pendapat Rahi et al. (2020) bahwa kepuasan pengguna dapat dibentuk oleh citra merek yang positif. Dalam hal ini, semakin baik citra merek dari aplikasi OVO dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memengaruhi loyalitas pengguna. Beberapa studi sebelumnya mendukung penelitian ini. Misalnya oleh Garzaro et al. (2021); Yuan et al. (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan secara statistik berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Penelitian baru-baru ini oleh Zhong & Chen (2023); Zhang et al. (2023) membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki pengalaman yang memuaskan, menyenangkan dan secara keseluruhan dianggap baik ketika melakukan transaksi melalui aplikasi OVO. Pengguna merasa dengan bertransaksi melalui OVO memiliki manfaat yang lebih besar dari yang diharapkan sehingga mereka merasa puas yang mengarah pada loyalitas pengguna. Hal tersebut memberikan dampak positif karena mereka akan komitmen dan setia menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan hingga mereka akan merekomendasikan kepada orang lain secara positif. Sependapat dengan Garzaro et al. (2021) bahwa semakin

tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat mengatur hubungan antara layanan yang baik dan kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oalah Nariyari et al. (2022) bahwa kepuasan merupakan faktor yang dapat mengatur hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan. Secara konsisten perusahaan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi melalui kecepatan dalam bertransaksi, keandalan, keamanan, kelengkapan fitur, dan sejenisnya. Hal tersebut mendorong pengguna merasa puas karena memiliki manfaat yang lebih besar dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan pengalaman yang menyenangkan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Serupa dengan pendapat oleh Narotama (2019) bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pengguna yang dimediasi oleh kepuasan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pengguna. Serupa dengan penelitian oleh Taqi & Muhammad (2020) bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pengguna yang dimediasi oleh kepuasan. Serupa dengan studi yang dilakukan oleh Alfakih et al. (2022) bahwa kepuasan mampu menjadi pemediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pengguna. Dalam hal ini, aplikasi OVO memiliki kekuatan merek sehingga memiliki citra positif. Hal tersebut membuat pengguna

merasa puas karena aplikasi ini memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan yang mengarah pada loyalitas. Pengguna yang loyal memiliki komitmen yang tinggi dan tetap setia untuk menggunakan kembali meskipun terdapat penawaran dari aplikasi lain.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian adalah kualitas layanan dan citra merek berkontribusi langsung terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pengguna, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, pembentukan citra merek yang positif, dan memastikan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi. Saran pada penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna, seperti kepercayaan merek, promosi, dan sejenisnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian karena lebih terfokus pada pengguna OVO di Kota Malang. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada bukan hanya pada pengguna OVO, melainkan pada pengguna dompet digital lainnya di Kabupaten dan Kota lain di Indonesia.

References

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>

- Alfakih, K. A. A., Saraih, U. N., Al-Shammari, S. A., Abdulrab, M., Ur Rehman, A., & Al-Mamary, Y. H. S. (2022). Determinants of the Malaysian Cars Brand Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Journal of Industrial Integration and Management*, 7(4), 555–598. <https://doi.org/10.1142/S2424862221500172>
- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>
- Ameer, I. (2014). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- 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>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chalik, F. R., & Faturohman, T. (2022). Customer Satisfaction of E-Wallet User: an Adoption of Information System Success Model. *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, 30, 61–83. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620220000030005>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(January), 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th

Edition. In *Business Research Methods*.

- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *The Journal Of Consumer Marketing*, 1(2), 54–60. <https://doi.org/https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/eb038824>
- Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor. *Universitas Negeri Diponegoro*.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2021). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(March), 3.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Lubaba, H., Rohman, F., & Surachman. (2022). Leveraging experience quality to increase loyalty of digital wallet user in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 46–56. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1847>
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2016). Erratum to Trust and risk in consumer acceptance of e-services (Electron Commer Res, Doi 10.1007/s10660-015-9205-4). *Electronic Commerce Research*, 16(1), 141. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9210-7>

- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/141>
- Nariyari, T. B., Fakhri, M., & Kumalasari, A. D. (2022). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty OVO E-Wallet Users. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey*, 3862–3872.
- Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 86–93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(April 2020), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Onyancha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35–40.
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: case study of thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018). the Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty. *Economy and Market Communication Review*, 8(1), 37–54. <https://doi.org/10.7251/emc1801037p>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of*

- Business Information Systems*, 33(4), 549–569.
<https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4–16.
<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- 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>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Yang, A. J.-F., Huang, Y.-C., & Chen, Y. J. (2017). The importance of customer participation for high-contact services: evidence from a real estate agency. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(7–8), 831–847. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1341814>
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113406>
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(March).
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects

of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>

Zhong, J., & Chen, T. (2023). Antecedents of mobile payment loyalty: An extended perspective of perceived value and information system success model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(August 2022), 103267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103267>

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>