

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberap kesimpulan penting yaitu:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dalam menggunakan *E-Money OVO* di Kota Padang.
2. *E-customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* dalam menggunakan *E-Money OVO* di Kota Padang
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dalam menggunakan *E-Money OVO* di Kota Padang
4. *E-customer satisfaction* tidak mediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty* dalam menggunakan *E-Money OVO* di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kepada kesimpulan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa implikasi penelitian yaitu:

1. Pengelola layanan *E-Money OVO* diharapkan terus berupaya meningkatkan layanan kepada pelanggan, khususnya layanan keamanan bagi pengguna yang berkaitan dengan keamanan bertransaksi dan risiko kejahatan cybor. Diharapkan ketika kualitas layanan tersebut ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan *E-Money OVO*.

2. Pengelola layanan *E-Money* OVO diharapkan menjalin semakin banyak kerja sama dengan berbagai bank dan layanan e-commerce di Indonesia, karena semakin banyak kerja sama akan mendorong layanan transaksi yang lebih baik sehingga dapat mendorong meningkatnya kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna *E-Money* OVO di Kota Padang.

53 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang peneliti lakukan saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan atau keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *e-trust*, *brand love*, *brand innovativeness* dan sebagainya. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambahkan minimal satu diantara variabel tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
3. Masih adanya model yang lebih mutakhir dari model yang digunakan saat ini seperti menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating, serta masih adanya variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel mediasi seperti *e-trust*, *brand commitment* dan *brand love*. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memodifikasi model penelitian yang telah digunakan saat ini seperti merubah model menggunakan variabel moderating atau pun intervening, diharapkan saran tersebut dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh. dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Mouakket, A. S., Ahmad, M., Mouakket, A. S., Rauniar, R., Rawski, G., ... Hueros, A. D. (2008). Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1(3). <https://doi.org/10.1108/ebs.2008.34901caa.002>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Arief, B. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Penggunaan E-Money di Kota Padang. *Manajemen Riset Bisnis*, 2(2).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018), 101728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 3950.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hidayah, F. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–17.
- Hulland, John. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Leon G Schiffman & Leslie, L. K. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Lin, G. T. R., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- Nurchahyo, R. (2020). Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Loyalty melalui e-Customer Satisfaction sebagai intervening pada pengguna Mobile Apps Studying abroad (Studi Kasus Pada calon Pelajar di Jakarta). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.168>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas*

Udayana, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>

- Sefnedi. (2018). Factors Associated Eith Participant's Satisfaction For Scientific Article Writing Traning. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(1), 1–7.
- Sefnedi. (2019). The Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. <https://doi.org/2011>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92(July), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.011>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (Cetakan 2)*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing Peopel, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy (Seventh Ed)*. Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>