

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

# Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital

(Studi Kasus OVO)

# Sri Rahayu

Universitas Baturaja srirahay.ahmad80@gmail.com

### Sri Tita Faulina

Universitas Mahakarya Asia Baturaja stitabta@gmail.com

### Abstrak

The purpose of this study are (1) to analyze and find out how the influence of digital customer experience in creating OVO user satisfaction in the digital era; (2) to analyze and find out how the influence of digital customer experience in creating customer loyalty for OVO users in the digital era; and (3) to analyze and find out how the influence of consumer satisfaction on customer loyalty of OVO users in the digital era. The independent variable used is digital customer experience while the dependent variable is customer satisfaction and customer loyalty. The use of data analysis obtained from the object of research using a survey model with a quantitative approach. The number of samples obtained as respondents as many as 110 people. The data for analysis uses validity and reliability tests using the outer model and the SEM structural model as a representative of the inner model. The results of the analysis show that the value of  $R^2$  for the consumer satisfaction variable is 40.6% and the consumer loyalty variable is 50.9%, with a significant level of 0.05. The results show that digital customer experience has a positive influence on consumer satisfaction and customer loyalty of OVO users and consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty of OVO users in the digital era.

**Kata Kunci** 

Digital Customer Experience; Custumer Satisfaction; Customer Loyalty

#### I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah strategi di banyak perusahaan, dimana digital customer experience menjadi sebuah fokus baru dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Di masa new normal perusahaan dituntut lebih inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pelayanan yang baru dan memberikan pengalaman lebih baik bagi pelanggan. Data dari survei menunjukkan terjadi kenaikan penggunaan ponsel di seluruh dunia hingga 70% dan laptop sebesar 47% selama semester I-2020 dibanding periode yang sama tahun lalu. Peningkatan penggunaan device pun terjadi di Indonesia selama pandemi. Perusahaan dipaksa untuk go digital, melayani pelanggannya secara new normal dan sering kali teknologi digital menjadi backbone-nya (Mahribi, 2020). Di era digital saat ini, membangun customer experience berbasis teknologi tidak bisa ditolak karena perilaku dari pengguna dalam mengakuisisi hingga meretensi sebuah produk di jaman sekarang



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

selalu bersentuhan dengan internet. *Customere experience* kini menjadi bagian paling penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan tidak sekadar memperoleh informasi maupun janjijanji seperti dalam iklan, tapi pelanggan merasakan dan mengalami sendiri *journey* menggunakan produk maupun layanan dari sebuah *brand*. Pelanggan sekarang lebih suka mengakses informasi, membeli, dan berlangganan dalam genggaman melalui *smartphone*. Mereka ingin semuanya mudah dan cepat selesai hanya dalam genggaman tanpa beranjak dari tempat masing-masing.

Di era informasi mudah diakses, sekarang pelanggan aktif mencari pengetahuan tentang sebuah produk bisa melalui media sosial atau rekomendasi secara online. Hal ini menjadikan tentunya perusahaan harus memperkuat saluran informasi digital seperti akun media social, website dan aplikasi milik perusahaan agar mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan juga cukup mandiri mengelola sendiri mulai dari pembelian, pembayaran dan perbaikan layanan yang dipesan. Pelanggan di era digital suka hal yang simpel dalam mendapatkan produk, merasa diperlakukan personal oleh produsen secara digital, serta mendapatkan respon layanan purna jual yang cepat dari produsennya. Semua ini salah satunya bisa dijawab perusahaan dengan menyediakan aplikasi yang mudah diakses pelanggan dimana semua kebutuhannya untuk mendapatkan layanan bisa terpenuhi. Perubahan perilaku pelanggan ini menjadikan customer experience dan digital technology yang mampu memberikan pelayanan yang cepat dan responsif sebagai kunci utama melayani pelanggan. Produsen harus menyediakan *platform* yang membuat pelanggan bisa melakukan *Do It Yourself* (DIY) agar merasakan layanan dari produk pilihannya itu hadir terus bersamanya. Membangun customer experience yang baik berujung kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan advokasi terhadap brand. Berdasarkan teori, customer experience yang dibangun sukses secara digital itu bisa menekan churn (berhenti berlangganan) dan membuat pelanggan datang lagi. Kalau salah membangun journey, pelanggan malah berhenti berlangganan atau batal membeli produk (Banirestu, 2019).

Salah satu aplikasi dompet digital yang memberikan *customer experience* menarik bagi penggunanya adalah OVO. OVO memberikan kemudahan bertransaksi serta poin yang berlipat saat melakukan transaksi di tempat yang sudah bekerja sama dengan OVO. Data dari *dailysocial.id*, selama pandemic Covid-19, pengguna baru OVO meningkat sekitar 26,7%. Hal ini terjadi karena adanya pertumbuhan yang signifikan lebih dari 110% pada transaksi perdagangan online, 15% pada pengiriman makanan, dan hampir 50% dalam penyaluran pinjaman. *Platform* pembayaran digital OVO sendiri sudah memiliki 500.000 *merchants* maupun *offline*. OVO juga dapat digunakan untuk bertransaksi pembayaran di Grap, Tokopedia, Blibli, Layanan Disney Plus dan Spotify. Selain itu, OVO memiliki OVO Point yang dapat digunakan untuk membayar listrik dan ditukar dengan voucher lainnya. Dibandingkan dengan aplikasi pembayaran non tunai lainnya, OVO pun lebih sering memberikan promo dan diskon kepada penggunanya (Latifah & Heny, 2020).

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pengguna OVO, yang menerapkan teknologi digital dalam memberikan pengalaman kepada konsumennya. Penerapan teknologi digital tersebut terlihat ketika konsumen melakukan transaksi pembayaran. Konsumen diberikan kemudahan bertransaksi, seperti transfer dan QR code dan diberikan keamanan dalam bertransaksi menggunakan OVO, seperti saat membuka aplikasi memasukkan 6 digit kode atau sidik jari pengguna yang telah didaftarkan



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

terlebih dahulu. Dari uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital consumer experience* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan konsep pemasaran khusunya yang berhubungan dengan *digital consumer experience* serta menjadikan referensi strategi bagi perusahaan.

# II. LANDASAN TEORI

# 1. Digital Costumer Experience

Digital customer experience adalah ekspresi online dari konsumen. Penting untuk diingat bahwa pelanggan pada umumnya tidak memikirkan berbagai tahap perjalanan mereka seperti yang dilakukan pemasar. Baik interaksinya fisik atau virtual, offline atau online, orang mengharapkan konsistensi di semua saluran dan sepanjang perjalanan dengan merek. Bagi konsumen, itu semua adalah satu pengalaman dengan merek produk. Pastikan perusahaan memiliki keterampilan orang serta pengetahuan teknis untuk menjalankan kampanye digital, sambil memastikan transisi yang mulus antara dunia yang tumpang tindih ini (Sitecore, 2021).

Menurut Hasan (2013) dalam penelitian (Butarbutar et al., 2020), pengalaman konsumen merupakan respons terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari ikatan rasional dan emosional dengan memberdayakan hal-hal yang berhubungan sense, feel, think, act, dan relationship. Lebih lanjut menurut Pramudita dan Japarianto (2013), mendefinisikan bahwa customer experience merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Maka dari itu, perlu adanya tindakan konkret dari para marketer untuk fokus mempelajari perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan sebuah produk.

Menurut Handi, pengagas Hari Pelanggan Nasional (Halpenas) dan CEO Frontier Group, ada empat dimensi digital customer experience yang akan menjadi tren ke depan, meliputi digital touchpoint, quick response, automation dan personalization. Di era new normal, touchpoint dengan menggunakan teknologi digital informasi akan membuat konsumen semakin tertarik dan terbantu dalam menemukan dan mendapatkan kebutuhannya. Pada dasarnya konsumen atau pelanggan ingin selalu mendapatkan konsisten pengalaman dan kualitas pelayanan yang sama dari waktu ke waktu. Selanjutnya quick response. Hal ini tergantung dari masing-masing industri dan segmen yang dilayani. Dalam konteks digital kecepatan layanan umumnya rata – rata 7 detik sampai 5 menit. Selain dua dimensi di atas, digital customer experience yang baik, penting pula memperhatikan automation. Sebab proses automation dapat memberikan efek surprise, kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Artificial intelligence akan menjadi teknologi primadona ke depan karena kecepatan dan otomatisasi mengambil dan mengolah data menjadi informasi. Dimensi terakhir adalah personalization. Dalam konsep ini setiap orang dipandang sebagai pribadi yang unik sehingga perusahaan harus memandang konsumen secara personal ketika memberikan pelayanan (Mahribi, 2020).

# 2. Costumer Satisfaction

Menurut (Kotler & Gary, 2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika melebihi harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui: kepuasan secara keseluruhan (*overall* 



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

satisfaction), harapan (expectation), minat pembelian ulang (the interest repurchasing) dan kesediaan untuk merekomendasikan (recommendation).

Menurut (Sudaryono, 2016), kepuasan konsumen merupakan sebuah reaksi yang timbul dari seorang konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kepuasan merupakan salah satu elemen utama dalam upaya untuk menginterpretasikan ketahanan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Relevansi antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dilihat dari manifestasi rasa puas terhadap sesuatu hal yang mereka anggap sesuai dengan ekspektasi. Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahan akibat kepuasan pelanggan. Manfaat utama dari kepuasan konsumen adalah memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang disebut dengan loyalitas. Implikasi terbentuknya kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak, yaitu adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, sebagai dasar referensi bagi pihak tertentu dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu referensi dari dari mulut ke mulut (mouth to mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sudirman et al., 2020).

# 3. Customer Loyalty

Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas atau kesetian didefenisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Indikator *customer loyalty* terdiri atas :

- 1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- 2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelaggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain,
- 3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Menurut Lee et all (2011) dalam (Sulistyo, 2020), pengukuran *customer loyalty* melalui empat elemen yaitu :

- 1. *Re-purchase willing*, merupakan kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan.
- 2. *Recommendation willing*, merupakan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada calon konsumen.
- 3. *Tolerence to price adjustment*, merupakan kemauan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat penyesesuaian harga, dalam hal ini dimungkinkan harga produk atau jasa yang biasa dikonsumsi mengalami kenaikan.
- 4. *Comsumtion frequencie*, merupakan kemauan konsumen menggunakan produk dan jasa tidak hanya sekali atau dua kali pemakaian melainkan berkali-kali dengan frekuensi yang sesering mungkin.



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

Customer
Satisfaction

Digital
Customer
Experience

Customer
Loyalty

Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>1</sub>: Variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction pengguna OVO*.

H<sub>2</sub>: Variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty pengguna OVO*.

H<sub>3</sub>: Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty pengguna OVO*.

#### III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna OVO di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Menurut (Ferdinand, 2014), ukuran sampel sesuai antara 100-200. Disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 kali untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 11 *estimated parameter*, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut: Jumlah sampel =  $\{(5-10) \text{ x jumlah estimated parameter}\}$  = 10 x 11 = 110 responden Dari perhitungan diatas, ditentukan sampel penelitian sejumlah 110 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Metode sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu masyarakat Ogan Komering Ulu yang berusia 17-55 tahun dan mengetahui, mengenal serta telah melakukan traksaksi dengan dompet digital OVO. Selanjutnya untuk pengukuran indikator variabel penelitian menggunakan butir-butir pertanyaan yang dirangkum dalam bentuk kuesioner *online* yang dilakukan secara daring menggunakan *google form*. Data pada riset ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh dari kuisioner yang telah disebarkan ke masyarakat OKU Raya yang menggunakan aplikasi OVO, sedangkan data sekunder penelitian ini bersumber dari artikel jurnal, kutipan buku, internet dan lainnya yang memiliki hubungan dan mengandung informasi mengenai penelitian ini. Skala *Likert* digunakan sebagai penilaian pada penyusunan kuisioner dengan skor "Sangat Tidak Setuju (STS)" sampai dengan "Sangat Setuju (SS)".

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan program SmartPLS Versi 3.0, yang merupakan pendekatan permodelan kausal yang bertujuan memaksimumkan variansi dari variabel *laten criterion* yang dapat dijelaskan oleh variabel *laten predictor*. PLS (*Partial Least Square*) adalah metode analisis yang



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

tidak mengasumsikan data tertentu dan menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak dimana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Model hubungan variabel laten dalam PLS terdiri dari 3 jenis ukuran yaitu: (1) *inner model* untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten; (2) o*uter model* untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya; dan (3) w*eight relation* untuk mengestimasikan nilai dari variabel laten, estimasi parameternya adalah *weight estimate*, *path estimate*, *mean* dan nilai konstanta.

#### IV. HASIL PENELITIAN

# 1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna OVO di Kabupaten Ogan Komering Ulu sebanyak 110 responden. Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini disajikan tabel uraian karakteristik responden:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	39	35,45
2 Perempuan		71	64,55
Jumlah		110	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 64,55%. Hal ini dikarenakan kebanyakan perempuan yang menggunakan aplikasi digital OVO untuk melakukan transaksi berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 35,45%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau 64,55%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 25	57	51,8
2	26 - 35	32	29,09
3	36 - 55	21	19,10
	Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 2 diperoleh data jumlah responden terbanyak di usia 18 sampai dengan 25 tahun yaitu 51,81%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna OVO adalah responden yang berusia antar 18-25 tahun. Dimana usia ini merupakan responden yang potensial untuk memahami teknologi di era digital dan sangat menggemari berbelanja secara digital.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

	raber 3. Responden Berdasarkan rekerjaan					
No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)			
1	Pelajar/Mahasiswa	55	50,00			
2	PNS/POLRI/TNI	11	10,00			
3	Ibu Rumah Tangga	9	8,18			
4	Pegawai Swasta	15	13,04			
5	Lain-Lain	20	18,18			
Jumlah		110	100%			

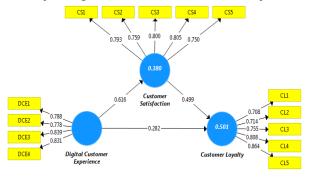


DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu 50%. Hal ini dikarenakan kebanyakan pengguna aplikasi digital OVO merupakan anak usia muda yang selalu *update* teknologi dan menyukai hal-hal yang berkaitan dengan digital.

# 2. Analisis Data Model Pengukuran

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari seperangkat indikator yang diperoleh dari hasil pembagian kuisioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas terhadap dua komponen untuk menguji validitas konstruk, yaitu pertama validitas konvergen yang ditentukan oleh *loading factor* dan AVE sebesar 0,5. Namun karena penelitian ini bersifat pengembangan, maka nilai *loading factor* diatas 0,5 masih dapat diterima dan nilai AVE di atas 0,50. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6. Jika derajat kehandalan data lebih besar koefisien alpha, maka hasil perhitungan dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Tabel 4 menjelaskan bahwa *output indicator loading* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas *loading factor* di atas 0,6. Berikut ini disajikan gambar 2 dan tabel 4 hasil uji validitas dan reliabilitas.



Gambar 2. Tampilan Output Indicator Loading

Tabel 4. Tampilan Hasil Output Indicator Loading

Digitas Customer Customer Custome				
Indikator	Experience			
	•	Satisfaction	Loyalty	
DCE1	0,788			
DCE2	0,778			
DCE3	0,839			
DCE4	0,831			
CS1		0,793		
CS2		0,759		
CS3		0,800		
CS4		0,805		
CS5		0,750		
CL1			0,708	
CL2			0,714	
CL3			0,755	



Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022

E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

CL4		0,808
CL5		0,864

Tabel 5. Tampilan Hasil AVE

Nama Variabel	Average Variance Extracted		
Digital Customer Experience	0,656		
Customer Satisfaction	0,611		
Customer Loyalty	0,596		

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa output indicator loadings masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan *loading factor* diatas 0,6. Selanjutnya berdasarkan tabel 5, nilai dari AVE sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator.

Tabel 6. Hasil Uji Reliability

Nama Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliabilty	Keterangan
Digital Customer Experience	0,808	0,874	Handal
Customer Satisfaction	0,843	0,887	Handal
Customer Loyalty	0,828	0,879	Handal

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha variabel digital customer experience, customer satisfaction dan customer loyalty telah memenuhi syarat nilai diatas 0,6. Begitu juga nilai composite reliability variabel digital customer experience, customer satisfaction dan customer loyalty juga telah memenuhi syarat nilai diatas 0,7. Secara keseluruhan hasil measurement model (outler model) telah memnuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke structural model (inner model).

#### **Model Struktural**

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik multivariate Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0 Adapun tahapan analisis data dengan model struktural meliputi: menyusun diagram jalur dan persamaan struktural, menilai indentifikasi model struktural, interpretasi model menggunakan uji hipotesis. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R untuk variabel dependen, nilai koefisien path dan nilai t hitung tiap path untuk uji signifikansi antar variabel dalam model. Nilai R hitung digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai  $R^2$  0.75, 0.5, dan 0.25 untuk setiap laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai subtansial, moderat dan lemah. Tabel 7 di bawah ini menyajikan Nilai  $\mathbb{R}^2$  untuk variabel dependen penelitian customer satisfaction dan customer loyalty.

Tabel 7. Hasil Nilai R<sup>2</sup> Inner Model

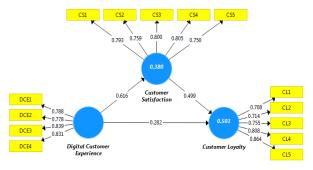
Tuoti / Tiusii I (IIII II 1/1/10/10/10/10/10/10/10/10/10/10/10/10/					
Nama Variabel	R Square	Interpretasi			
Customer Satisfaction	0,406	Moderat			



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

G 7 1	0.500	3.5.1
Customer Loyalty	0,509	Moderat

Berdasarkan hasil nilai R² pada tabel 7, diketahui untuk nilai R² variabel *customer satisfaction* adalah 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*digital customer experience*) mampu menjelaskan keragaman *customer satisfaction* secara moderat yaitu sebesar 40,60% dan sisanya sebesar 50,40% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan untuk variabel *customer loyalty* diketahui untuk nilai R² adalah 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital customer experience* mampu menjelaskan keragaman *customer loyalty* secara moderat yaitu sebesar 50,90% dan sisanya sebesar 40,10% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya untuk memperoleh nilai *path coefficients* sebagai dasar keterangan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis maka dilakukan dengan melihat hasil analisis menggunakan *bootstrapping* pada *path coefficients*. Skor *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t hitung harus di atas nilai t tabel dengan taraf signifikansi alpha 5% yakni sebesar 1,96. Maka perumusan hipotesis ditolak. Hasil analisis dengan proses *bootstrapping* pada *path coefficients* dengan tingkat kepercayaan 5% secara lengkap disajikan pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3. Model Struktural

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficients

Path antar Variabel	Koefisien	t hitung	P Value	Simpulan
DCE -> Customer Satisfaction	0,637	12,048	0,000	Signifikan
DCE -> Customer Loyalty	0,268	2,992	0,003	Signifikan
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,512	6,616	0,000	Signifikan

DCE: Digital Customer Experience

Hasil output yang disajikan pada tabel 8, memperlihatkan bahwa hasil *path coefficients* variabel *digital customer experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 12,048 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 1,96. Selanjutnya hasil *path coefficients* variabel *digital customer experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,992 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 1,96. Sedangkan hasil *path coefficients* variable *customer satisfaction* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 6,616 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 1,96.

#### IV. PEMBAHASAN



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

# Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>) : *Digital Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna OVO.

Dari hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh t hitung sebesar 12,048 > t tabel sebesar 1,96, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu digital customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pengguna OVO. Adanya pengaruh positif digital customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pengguna OVO menandakan bahwa OVO selalu mengutamakan digital touchpoint, quick response, automation dan personalization untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO dalam bertransaksi atau melakukan pembayaran menggunakan OVO. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Zahra & Lutfie, 2017) menunjukkan bahwa variabel customer experience memberikan pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Selanjutnya customer experience dan customer value secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap customer satisfaction. Penelitian (Vivie et al., 2013) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi customer experience quality, yaitu accessibility, competence, helpfulness, personalization, dan value for time, terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada dimensi customer experience quality lainnya yakni customer recognition dan problem solving, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, pada dimensi customer experience quality pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan.

# Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>): *Digital Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna OVO.

Dari hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh t hitung sebesar 2,992 > t tabel sebesar 1,96, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu digital customer experience berpengaruh positif terhadap customer loyalty pengguna OVO. Adanya pengaruh positif digital customer experience berpengaruh positif terhadap customer loyalty pengguna OVO di Kabupaten Ogan Komering Ulu menandakan bahwa OVO selalu mengutamakan kecepatan dan kemudahan layanan dalam bertransaksi dengan OVO, sehingga konsumen menjadi sedikit loyal untuk tetap setia menggunakan OVO. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Bustamante & Rubio, 2017) menyatakan bahwa customer experience menjadi motivator yang kuat untuk merawat customer relationship dengan toko, dan hal tersebut berdampak langsung terhadap customer loyalty. Sehingga semakin baik relationship antara penjual dan konsumen, maka semakin kuat loyalitas konsumen kepada produk yang mereka rasakan pengalaman yang terbaik.

# Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>): Customer Satisfaction Berpengaruh Positif Terhadap Customer Loyalty Pengguna OVO.

Dari hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh t hitung sebesar 6,616 > t tabel sebesar 1,96, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer* loyalty pengguna OVO. Adanya pengaruh positif *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna OVO di Kabupaten Ogan Komering Ulu menandakan bahwa OVO selalu menjalin hubungan emosional dengan pengguna OVO dengan memberikan



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

pelayanan terbaik, fitur-fitur atau fasilitas yang memudahkan pengguna OVO untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Sehingga pengguna OVO merasakan kepuasan dalam menggunakan OVO yang tentunya berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna terhadap OVO. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Abadi et al., 2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa hasil analisis jalur nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan hasil analisis jalur pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sachro dan Pudjiastuti (2013) dalam (Hakim, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas maka dipastikan mereka juga akan memiliki loyalitas terhadap suatu layanan. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten maka pelanggan pasti akan merasa puas dan diikuti oleh kesetiaan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan pertama bahwa hipotesis pertama terbukti yaitu digital customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction pengguna OVO. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sudirman et al., 2020), menjelaskan hubungan antara ekspektasi menggunakan suatu produk dengan implementasi kenyataan setelah menggunakan produk merupakan salah satu bentuk manifestasi yang muncul ketika hubungan tersebut sesuai dengan yang diharapkan maupun tidak sesuai dengan harapan. Sehingga dengan adanya rasa kepuasan setelah menggunakan suatu produk diharapkan berimplikasi pada keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Kesimpulan kedua menyimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa digital customer experience berpengaruh terhadap customer loyalty pengguna OVO. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Kurniawati, 2018), menunjukkan kebiasaan menggunakan produk terbukti mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, untuk itu perusahaan terus berupaya dengan menerapkan strategi supaya produk tersebut lebih dikenal sehingga mempengaruhi kebiasaan untuk menggunakan produk tersebut. Dengan ini kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk berperan sangat besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan ketiga menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa hipotesis ketiga juga terbukti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna OVO. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Nastiti & Astuti, 2019) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar tehadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin perusahaan memberikan layanan yang baik, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden penelitian yaitu Pengguna OVO di Kabupaten Ogan Komering Ulu yang telah berkontribusi dalam pengisian kuisioner penelitian dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu juga,



DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua penulis yang hasil penelitiannya telah penulis jadikan referensi dan kutipan dalam penulisan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers. 13(1), 767–774. https://doi.org/10.5220/0009505107670774
- Banirestu, H. (2019). *Membangun Customer Experience Melalui Teknologi Digital*. Https://Swa.Co.Id/. https://swa.co.id/swa/trends/membangun-customer-experience-melalui-teknologi-digital
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, & Sudirman, A. (2020). Kepuasan pengguna market place shopee yang ditinjau dari aspek word of mouth dan pengalaman konsumen. *Al Tijarah*, 6(3), 135–146.
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty the Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *I*(2), 1–13.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen. Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi*. Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. H. Al. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet Digital GO-PAY). *Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung di Toko "Y." *FOKUS EKONOMI*, *14*(1), 201–212. http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe
- Latifah, R., & Heny, K. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Mahribi, M. A. (2020). *Harpelnas 2020: Ciptakan Customer Experience dengan Teknologi Digital*. Https://Marketing.Co.Id/. https://marketing.co.id/harpelnas-2020-ciptakan-customer-experience-dengan-teknologi-digital/
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001
- Sitecore. (2021). What is the digital customer experience? Https://Www.Sitecore.Com/. https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/what-is-digital-customer-experience
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. ANDI OFFSET.



Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022

E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, T. S., & Puspitasari, D. (2020). Customer Loyalty Of GOJEK Users Viewed From THE Aspects Of Service Quality and Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*/ *Journal of Theory and Applied Management*, *4*(3), 1–12. https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421
- Sulistyo, A. P. (2020). Mendapatkan Word Of Mouth di Social Media dan Loyalitas. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 85–94.
- Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *I*(1), 1–15.
- Widya, Y., & Semuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2). file:///C:/Users/Windows 7/Downloads/7328-13878-1-SM.pdf
- Zahra, G. K., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Café What's Up di Depok 2017). E-Proceeding of Applied Science: Vol. 3, No. 2 Agustus 2017 Hal 571, 3(2), 571–578.