

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DOMPET DIGITAL OVO PADA MASA PANDEMI COVID-19

V. Aprilyanti¹, K.E.S. Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: vivi.aprilyanti@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk melaksanakan pengujian atas pengaruh dari kualitas pelayanan serta citra merek yang secara simultan ataupun parsial terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 orang, dimana teknik yang dimanfaatkan yakni teknik *purposive sampling*. Dalam proses pengumpulan data, metode yang dimanfaatkan ialah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yakni (1) kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimana besaran pengaruhnya yakni 41.5%. (2) citra merek menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana besaran pengaruhnya yakni 12.7%. (3) kualitas pelayanan serta citra merek secara simultan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mana besaran pengaruhnya yakni 66.8% serta pengaruh variabel lainnya yakni 33.2%.

Kata Kunci: citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas layanan

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and brand image either simultaneously or partially on customer satisfaction of digital wallet OVO during the COVID-19 pandemic. The number of samples in this study were 90 respondents, the sample technique used was purposive sampling technique. The data collection method used is the questionnaire method. The data analysis technique in this research is quantitative using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) service quality has a positive and partially significant effect on customer satisfaction with an effect of 41.5%. (2) brand image has a positive and partially significant effect on customer satisfaction with an effect of 12.7%. (3) service quality and brand image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with an effect of 66.8% and the influence of other variables of 33.2%.

Keywords: brand image, customer satisfaction, service quality

1. Pendahuluan

Keterbatasan akibat pandemi COVID-19 ini membawa pengaruh dalam berubahnya sikap serta perilaku dari masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi internet mendorong masyarakat untuk beralih melakukan transaksi digital karena keamanan dalam pembayaran. Dompet digital termasuk ke dalam layanan aplikasi elektronik yang berfungsi untuk transaksi antar pengguna tanpa ada kontak fisik dan tidak perlu membawa uang untuk melakukan pembayaran. Penggunaan dompet digital ini dilindungi dengan kata sandi yang mana pada akhirnya hanya bisa di akses oleh pemilik akun. Dengan memanfaatkan dompet digital, pengguna dapat memanfaatkan *smartphone* dengan fungsi yang sama seperti kartu kredit atau debit dengan mudah dan praktis untuk melaksanakan berbagai transaksi di toko *offline* maupun toko *online*.

Aplikasi dompet digital sudah banyak yang bermunculan diantaranya OVO, DANA, Go-pay, LinkAja dan lainnya. Banyaknya pesaing menyebabkan setiap perusahaan untuk melakukan peningkatan terhadap keunggulan dari bisnisnya untuk menciptakan kepuasan dari penggunaannya. Salah satu aplikasi pembayaran teknologi keuangan terkini di Indonesia termasuk ke dalam OVO. Dompet digital OVO diterbitkan pada Maret 2017 yang dirancang

untuk menciptakan transaksi non tunai serta non kartu melalui metode digitalisasi, cepat, dan praktis. Sebagai dompet digital terkini, seharusnya OVO mampu menguasai pangsa pasar dibandingkan pesaing-pesaing lain. Dompet digital OVO seharusnya menjadi jasa transaksi *online* yang mempunyai citra merek yang optimal dan dikenal yang mana pada akhirnya mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi pelanggannya.

Meninjau dari ulasan yang ada di *Play Store* dan *Apps Store* bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh dompet digital OVO terkesan kurang baik, dimana *customer service* dalam menangani keluhan yang ada dengan tidak cepat tanggap dan memerlukan waktu lebih dari 2 x 24 jam, bahkan terdapat keluhan yang tidak ditangani. Hal itu membuat dompet digital OVO memiliki ulasan dan rating ulasan yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya yang serupa yakni DANA. Hal ini termasuk ke dalam suatu fenomena yang cukup menarik, sebab OVO termasuk ke dalam dompet digital yang lebih dahulu di perkenalkan kepada pasar. Fenomena rendahnya jumlah ulasan dan rating ulasan dompet digital OVO sangat berkaitan dengan kepuasan *user/pelanggan*.

Rasa puas dari pelanggannya tercipta dari beberapa hal yakni nilai keseluruhan dari pelanggannya yang terbagi atas nilai produknya, pelayanannya, personalnya, image ataupun citranya serta pembiayaan keseluruhan dari pelanggannya yang terbagi atas pembiayaan moneter, waktu, tenaga serta pemikirannya (Kotler, 2000). Dimana semakin meningkatnya variabel yang telah disebutkan maka rasa puas dari pelanggannya juga akan mengalami peningkatan. Pengguna dompet digital OVO sudah menyebar di seluruh wilayah Provinsi Bali khususnya Kota Singaraja. Jika dilihat dari fenomena yang ada secara nasional terdapat ketidaksesuaian diantara teori dengan keadaan yang terdapat di lapangan. Dompet digital OVO menduduki posisi kedua akan tetapi berbeda dengan keadaan yang terdapat pada Kota Singaraja bahwasanya pengguna dompet digital OVO lebih populer di kalangan dompet digital. Dari hasil observasi dan wawancara awal diketahui banyak orang-orang yang melakukan transaksi pembayaran secara digital dengan dompet digital OVO di Kota Singaraja.

Kepuasan pelanggan termasuk ke dalam tingkatan perasaan dari pelanggan ketika telah memperoleh suatu produk ataupun layanan dari suatu perusahaan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan termasuk ke dalam tingkatan perasaan seorang individu ketika telah melaksanakan perbandingan hasilnya dengan apa yang diharapkan. Sebagaimana yang didasarkan pada perasaan ini pelanggannya akan melakukan peningkatan terhadap rasa suka dan loyalitas terhadap sebuah produk maupun jasa. Adanya rasa puas dari pelanggannya terhadap sebuah barang/layanan ini memungkinkan masyarakatnya untuk membeli kembali, berperan sebagai pelanggannya serta dapat menjadikan rekomendasi kepada kerabat/keluarga. Sebagaimana yang dijelaskan Tjiptono (2008) banyaknya produsen yang turut serta dalam memenuhi keperluan serta kehendak dari konsumennya cenderung akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat yang mana pada akhirnya perusahaan-perusahaan diwajibkan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan. Maka dari itulah, kepuasan pelanggan mempunyai kepentingan tersendiri bagi masyarakat dan pihak perusahaan itu sendiri.

Keadaan persaingan yang cukup ketat ini diantara jasa transaksi *online* sekarang ini, memberikan tuntutan terhadap perusahaan dalam melakukan peningkatan terhadap kinerja untuk memenangkan persaingan. Aspek yang berperan sebagai perhatian utama dari perusahaan dalam upaya meraih keunggulan ialah kualitas pelayanannya. Didapatkan pengetahuan bahwasanya kualitas pelayanan ini termasuk ke dalam tingkatan keunggulan yang menjadi harapan serta upaya dalam mengendalikan keunggulannya yang telah disebutkan guna melaksanakan pemenuhan atas kehendak dari pelanggannya (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan rasa puas dari pelanggannya. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan serta dirasa ini memenuhi harapan konsumen maka kualitas pelayanan akan dianggap memuaskan. Kualitas pelayanan yang disalurkan sangat penting sebab menghasilkan pengaruh yang langsung terhadap rasa puas dari pelanggannya. Jika suatu perusahaan memperoleh nilai yang baik dimata pelanggannya, maka pelanggan akan memberi umpan balik yang baik pula. Maka dari itulah, perhatian pada aspek kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan ini merupakan hal

yang penting bagi perusahaan. Apabila harapan pelanggannya dapat terpenuhi, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan yang maksimal. Yang mana pada akhirnya kualitas pelayanan meningkat agar kepuasan pelanggan ini turut meningkat. Sebagaimana kajian yang dilakukan Nasution dan Rinaldi (2021) dan Solikha dan Suprpta (2020) menuturkan bahwasanya kualitas dari layanan yang diberikannya ini menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap rasa puas dari pelanggannya. Namun, kajian lain yang dilaksanakan oleh Surianto dan Istriani (2019) dan Andalusi (2018) menuturkan bahwasanya kualitas dari layanan yang diberikannya menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap rasa puas dari pelanggannya. H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

Setelah kualitas pelayanan yang diberikan aspek yang perlu diperhatikan yakni citra merek. Citra merek yang baik ini termasuk ke dalam asset yang mempunyai kepentingan tersendiri pada masa yang kompetitif seperti saat ini, citra merek sebagaimana yang dijelaskan Aaker (1992) termasuk ke dalam ulasan pelanggan terkait dengan tanda, merek ataupun kesan yang mana hal ini berhubungan dengan mutu produknya ataupun jasa. Hal ini mempunyai peranan yang penting dalam upaya melakukan pengembangan terhadap suatu perusahaan sebab citra merek ini berkaitan dengan nama baik dari produknya ataupun jasa dalam perusahaan. Dengan adanya suatu merek itulah yang bisa membedakan suatu produk ataupun jasanya. Merek ini memberikan jaminan kepada pembeli dengan tujuan memberikan manfaat dari produk ataupun jasa yang telah diberikan. Merek yang berkualitas membuktikan kualitas produk ataupun jasa yang diberi tergolong baik. Tidak adanya citra merek yang maksimal serta baik maka akan menyebabkan suatu perusahaan kesulitan dalam menarik pelanggan yang baru serta mempertahankan pelanggannya. Bagi perusahaan merek ini dapat berperan sebagai tolak ukur sebab bisa dimanfaatkan dalam membangun terhadap rasa percaya dari konsumennya dalam menentukan pilihannya pada sebuah produk maupun jasa. Kajian yang dilakukan oleh Nurul dan Mulyowahyudi (2019) dan Amelia, dkk (2021) menuturkan bahwasanya citra merek menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, kajian lain yang dilaksanakan oleh Tangguh dkk. (2018) menuturkan bahwasanya citra merek secara parsialnya menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, kajian yang dilaksanakan oleh Andriani, dkk (2018) menuturkan bahwasanya citra merek tidak menghasilkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mempunyai kepentingan tersendiri dalam suatu perusahaan sebab kepuasan pelanggan termasuk ke dalam upaya pemenuhan harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta dari beberapa hal yakni nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produknya, pelayanannya, personalnya, image ataupun citranya serta pembiayaan keseluruhan dari pelanggannya yang terbagi atas pembiayaan moneter, waktu, tenaga serta pemikirannya (Kotler, 2000). Yang mana didapatkan pengetahuan bahwasanya hal yang hendak dituju dari sebuah usaha ialah menciptakan rasa puas bagi pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan bisa memberi berbagai manfaat yakni hubungannya dengan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis yang mana pada akhirnya dapat memberi pedoman yang optimal dalam melaksanakan pembelian kembali serta tercipta kesetiaan terhadap mereknya dapat tercipta rekomendasi melalui mulut ke mulut dan tentunya memberi dampak terhadap perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000). Upaya dalam melaksanakan pemenuhan atas keperluan serta kehendak pelanggannya ini, diperlukan adanya kualitas pelayanan serta citra merek yang optimal yang mana pada akhirnya bisa memberi rasa nyaman serta kepuasan terhadap pelanggannya. Hal yang telah disebutkan selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Amelia, dkk (2021) menuturkan bahwasanya kualitas dari layanan yang diberikannya serta citra mereknya menghasilkan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, terkait dengan tujuan penelitian ini yakni melaksanakan pengujian terhadap pengaruh signifikan (1) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di era digital OVO pada masa pandemi COVID-19. (2) Citra merek

terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. (3) Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19.

2. Metode

Penelitian ini memanfaatkan desain kajian kuantitatif kausal yakni kajian yang mempunyai tujuan utamanya guna memperoleh pembuktian terhadap hubungan sebab akibat ataupun makna lainnya penganalisisan terkait dengan cara sebuah variabel dalam memberikan pengaruh terhadap variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda guna melaksanakan pengujian terhadap pengaruh dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19.

Variabel dalam penelitian ini kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) menjadi variabel bebasnya serta kepuasan pelanggan (Y) menjadi variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan pelanggan dompet digital OVO di Kota Singaraja yang pernah melakukan transaksi lebih dari dua kali dalam sebulan pada masa pandemi COVID-19 menjadi subjek penelitian. Dan terkait dengan objek dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), serta kepuasan pelanggan (Y). Sampel pada kajian ini jumlahnya ialah 90 orang yang penentuannya dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling* yakni teknik penetapan sampelnya yang dasarnya ialah berbagai pertimbangan serta kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014). Serta terkait dengan data yang didapatkan, menggunakan metode kuesioner yang selanjutnya akan dilaksanakan pengujian terhadap validitas serta reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yang mana pengolahannya menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 20 for Windows* guna memberikan kemudahan dalam proses pengolahan data kajiannya. Adapun persamaan garis regresi yang membentuk formula, yakni:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

\hat{Y} = Kepuasan pelanggannya

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Citra Merek

ε = Standar error

Sebelum dilaksanakan pengujian terhadap hipotesisnya, hal yang harus dilaksanakan terlebih dahulu ialah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas ini dimanfaatkan dalam pengujian atas permodelan regresinya, variabel independennya serta dependennya ataupun kedua variabel tersebut tersebar secara normal atau tidaknya. Model regresi yang optimal adalah yang mempunyai penyebaran data yang normal ataupun data statistika yang tersebar pada sumbu diagonalnya dari grafik yang tersedia tersebar secara normal. Uji normalitas pada kajian ini dimanfaatkan melalui proses pengetahuan *normal probability plot* ataupun melalui pemanfaatan pengujian *KolmogorovSmirnov (K-S)*. Selanjutnya uji multikolinieritas untuk mengetahui model regresi yang ditentukan terdapat korelasi atau tidak diantara variabelnya. Uji ini dimanfaatkan guna memperoleh pengetahuan terkait dengan ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada permodelan regresi yang bisa diketahui dari: (1) nilai Tolerance-nya serta (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengujian heteroskedastisitas ini dimanfaatkan guna memperoleh pengetahuan terkait dengan apakah ditemukannya hal yang menyimpang dari model karena digunakan varian yang berbeda antar observasi. Pengujian ini dilaksanakan dengan memperhatikan grafik *scatter plot* pada output SPSS atau untuk memperlihatkan hasil yang jelas bisa melalui pengujian Glejser. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk

pengukuran sejauh mana kesanggupan model dalam menerapkan variasinya dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berada diantara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 ini kecil maka menunjukkan kesanggupan variabel bebas dalam memberikan penjelasan terhadap variabel terikat sangat terbatas. Pada penelitian ini R^2 menjelaskan besaran pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagaimana pengujian validitas yang dilaksanakan diperoleh penjelasan dari hasil perbandingan diantara nilai *p-value* yang mempunyai angka dibawah dari α 0.05. Sebagaimana yang didasarkan pada hasil *output* SPSS diperoleh hasil bahwa semua pernyataan mempunyai nilai *p-value* dibawah 0.05, yang menyatakan bahwa item kuesioner pada penelitian ini telah terjamin validitasnya. Selanjutnya, pengujian reliabilitas yang dilakukan agar adanya kepercayaan pada instrumen penelitian. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah data dilaksanakan pengujian reliabilitas terlebih dahulu. Sebuah variabel akan dinyatakan reliabel ketika nilai dari *cronbach's alpha* diatas 0.60. Sebagaimana yang didasarkan pada hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel yang diujikan reliabelnya menghasilkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0.60. Yang mana pada akhirnya diperoleh kesimpulan bahwasanya segala instrumennya pada variabel kualitas pelayanan, citra merek serta kepuasan pelanggan terjamin validitas serta reliabilitasnya.

Pengujian asumsi klasik yang pertamanya yakni uji normalitas. Sebagaimana yang dijelaskan Ghozali (2016) ketetapan dalam pengujian ini bisa diketahui dari grafik *p-plot* dengan ketetapan ketika datanya tersebar di sekitaran garis diagonalnya serta mengikuti arah garisnya maka bisa dinyatakan bahwa model penelitian telah melakukan pemenuhan terhadap asumsi normalitas. Sebagaimana yang didasarkan pada hasil pengujian yang dibantu oleh program SPSS, bahwasanya data tersebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dari hal tersebut bisa dinyatakan bahwa model ini tersebar secara normal. Selain sebagaimana yang didasarkan pada grafik *p-plot*, dapat juga dilihat sebagaimana yang didasarkan pada hasil uji *kolmogorov smirnov* berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas
(Uji *Kolmogorov Smirnov*)

Asymp. Sig. (2-tailed)	.528
------------------------	------

Merujuk pada Tabel 1 diperoleh hasil bahwasanya nilai Sig atau signifikansi yang nilainya ialah 0,528 yang mana menunjukkan hasil diatas 0,05 maka diperoleh kesimpulan bahwasanya data tersebar secara normal. Uji asumsi klasik berikutnya ialah pengujian multikolinearitas. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui terkait dengan korelasi yang ada pada tiap variabel bebasnya.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas dari layanan yang diberikan (X_1)	0.620	1.614	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Citra Merek (X_2)	0.620	1.614	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sebagaimana yang didasarkan pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa seluruh variabel penelitian ini yakni variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,620 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF 1.614 yang berarti dibawah 10. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian asumsi klasik ketiga yakni uji heteroskedastisitas. Pengujian ini Dipergunakan dalam mengetahui adanya model penyimpangan disebabkan digunakan varians yang tidak sama antara observasi satu pada observasi yang lainnya. Apabila tidak adanya kejelasan pola dan penyebaran titik-titik di bawah ataupun di atas angka 0 dalam sumbu Y maka terindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Sebagaimana yang didasarkan pada Uji Heteroskedastisitas pada kajian diperoleh memperlihatkan bahwasanya tidak adanya kejelasan dan data tersebar di bawah dan di atas angka 0 di sumbu Y dengan begitu bisa ditarik kesimpulannya model regresi pada kajian studi ini tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil lebih jelas diperoleh hasil dari uji *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.270	.762		1.668	.099
1 TX1	-.081	.050	-.219	-1.636	.105
TX2	.070	.064	.147	1.098	.275

Sebagaimana yang didasarkan pada tabel diatas diperoleh hasil bahwasanya nilai signifikansi dari variabel independen yakni lebih besar dari 0.05, maka diperoleh kesimpulan bahwasanya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Ringkasan *Output SPSS* Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t	Sig	Koefisien Korelasi	(Koefisien Korelasi) ²
Kualitas dari layanan yang diberikan (X ₁)	0,616	7,845	0,000	0,644	0,415
Citra Merek (X ₂)	0,358	3,558	0,001	0,356	0,127
Konstanta	1,971				
Sig F	0,000				
R	0,818				
R ²	0,668				

Sebagaimana yang didasarkan pada hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4 didapatkan hasil nilai konstanta (α) yang nilainya ialah 1,971. Nilai koefisien regresi kualitas dari layanan yang diberikan (β_1) yang nilainya ialah 0,616 dan nilai koefisien regresi citra merek (β_2) yang nilainya ialah 0,358. (1) Konstanta dengan nilai 1,971, hal ini mengartikan bahwasanya apabila kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂) nilainya sama dengan nol atau konstan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) yang nilainya ialah 1,971. (2) Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_1) yang nilainya ialah 0,616 berarti bahwasanya kualitas pelayanan (X₁) menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwasanya setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat yang nilainya ialah 0,616 yang mana pada akhirnya menjadi 2,587 (1,971 + 0,616), dengan asumsi bahwasanya variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien citra merek (β_2) yang nilainya ialah 0,358 berarti bahwasanya citra merek (X₂) menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwasanya setiap kenaikan citra merek satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan meningkat yang nilainya ialah 0,358 yang mana pada akhirnya menjadi 2,329 (1,971 + 0,358), dengan asumsi bahwasanya variabel bebas yang lainnya tetap.

Hipotesis pertama (H1) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. Sebagaimana yang didasarkan pada ringkasan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang nilainya ialah 0,644 dengan *p-value* 0,000 < *alpha* (α) 0,05, maka bisa dinyatakan bahwasanya variabel X1

menghasilkan pengaruh terhadap Y. Hal ini menuturkan bahwasanya H1 diterima yakni kualitas pelayanan (X1) menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan sumbangan pengaruh yang diberikan 41,5%. Maka diperoleh kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan berperan dalam melakukan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. Hipotesis kedua (H2) ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. Sebagaimana yang didasarkan pada ringkasan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang nilainya ialah 0,356 dengan *p-value* 0,001 < *alpha* (α) 0,05, maka bisa dinyatakan bahwasanya variabel X2 menghasilkan pengaruh yang positif terhadap Y. Hal ini menuturkan bahwasanya H2 diterima yakni citra merek (X2) menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan sumbangan pengaruh yang diberikan 12,7%. Maka diperoleh kesimpulan bahwasanya variabel citra merek berperan dalam melakukan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. Hipotesis ketiga (H3) ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. Sebagaimana yang didasarkan pada ringkasan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi antara kualitas pelayanan dan citra merek yang nilainya ialah 0,818 dengan *p-value* 0,000 < *Alpha* (α) 0,05, yang menuturkan bahwasanya terdapat pengaruh simultan dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini juga menandakan bahwasanya H3 diterima atau kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan secara simultan dari variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan yakni yang nilainya ialah 66,8% dan terkait dengan sisanya yang nilainya ialah 33,2% disebabkan oleh adanya pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini. Maka diperoleh kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan citra merek berperan dalam melakukan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19.

Setiap perusahaan harus mampu bersaing di tengah banyaknya aplikasi layanan transaksi secara digital ini. Saat perusahaan meneruskan kualitas pelayanan yang baik namun apabila tidak bisa memberikan citra merek yang baik sehingga tidak akan terwujud kepuasan pelanggan yang baik diumpamakan pada fokus di salah satunya. Hal yang didapat ini memiliki pengaruh yang besar dari kualitas pelayanan dan memiliki tinggi akan citra merek. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan, sehingga tingginya kepuasan pelanggan ini bisa digunakan sebagai jasa yang ditawarkan oleh dompet digital OVO. Kualitas pelayanan dan citra merek yang kurang baik dari pelanggan, mengakibatkan bisa menurunkan kepuasan pada pelanggan. Hal ini OVO perlu memperbaiki tata cara pelayanan keluhan dan saran dari pelanggan agar bisa bersaing hingga menumpas pesaing dompet digital yang lain. Selain itu juga perlu adanya tindakan melakukan peningkatan terhadap citra merek dari segi kredibilitas perusahaan yang semakin baik yang mana pada akhirnya akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan ini memberikan dampak yang baik atau positif dengan signifikan yang terjadi pada kepuasan *customer* atau pelanggan dari dompet digital OVO. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin besar tingkat kualitas pelayanan yang dapat disalurkan perusahaan sehingga bisa membludaknya kepuasan pelanggan. Hal yang telah disebutkan selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Nasution dan Rinaldi (2021) dan Solikha dan Suprpta (2020) menuturkan bahwasanya kualitas dari layanan yang diberikan menghasilkan dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Citra merek yang bisa menghasilkan dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan dompet digital OVO ini merupakan hasil dari penelitian. Ditunjukkan pula dalam penelitian ini bahwa terdapat besarnya tingkat citra merek yang telah terbentuk oleh perusahaan sehingga terjadi besarnya tingkat kepuasan pelanggan. Hal yang telah disebutkan selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Nurul dan

Mulyowahyudi (2019) dan Amelia, dkk (2021) menuturkan bahwasanya citra merek menghasilkan dampak positif terhadap signifikansi kepuasan pelanggannya.

Dari penelitian ini telah ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek ini membuahkan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dompet digital OVO. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya tingkat kualitas pelayanan dan citra merek yang telah disalurkan oleh perusahaan sehingga terjadi besarnya tingkat kepuasan pelanggan. Hal yang telah disebutkan selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Ilmy (2020) dan Siregar (2020) dimana keduanya menuturkan bahwasanya kualitas pelayanan dan citra merek ini bisa mewujudkan dampak yang signifikan pada rasa puas dari pelanggannya.

Sebagaimana yang didasarkan pada deskripsi data penelitian ini menunjukkan bahwasanya mayoritas pelanggan yang menggunakan dompet digital OVO di Kota Singaraja adalah perempuan. Dompet digital OVO banyak digunakan oleh generasi Z yang berusia 21-24 tahun. Hal tersebut bisa dimanfaatkan oleh dompet digital OVO dalam memberikan kualitas pelayanan dan citra merek dengan menyediakan fitur sesuai kebutuhan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya guna melakukan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah: (1) Kualitas pelayanan yang menghasilkan pengaruh positif yang secara signifikan terhadap kepuasan dalam melakukan transaksi pada pelanggan dompet digital OVO. Ditunjukkan bahwa sebagian besar peningkatan kualitas dari layanan ini bisa disalurkan pada suatu perusahaan jadi bertambah besar akan kepuasan dari pelanggan. (2) Citra merek bisa memberikan dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan dompet digital OVO. Hal ini ditunjukkan bahwa besarnya citra merek yang dapat disalurkan perusahaan yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. (3) Kualitas pelayanan dan juga citra merek ini bisa memberikan dampak pada kepuasan pelanggan dompet digital OVO. Hal ini bisa ditunjukkan akan besarnya tingkat kualitas pelayanan dan juga citra merek yang dapat disalurkan perusahaan yang ditunjukkan besarnya tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa melakukan pengembangan terhadap kajian ini dengan memberikan penambahan atas variabel atau data-data lain yang bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ini bisa juga menambah teori mengenai data yang dipilih dan bisa dimanfaatkan sebagai teknik analisis data yang lain sehingga dijadikan tujuan dari kajian setelah ini serta bisa dijadikan tambahan wawasan keilmuan yang khususnya dibidang Manajemen Pemasaran. Sementara untuk pihak dompet digital OVO diharapkan bisa melakukan pengembangan terhadap berbagai strategi dalam melakukan peningkatan terhadap kualitas dari layanan yang diberikan dan citra merek agar terwujudnya rasa puas dari pelanggannya. Yang mana pada masa mendatang ulasan dan rating ulasan dompet digital OVO bisa mendapatkan rating yang meningkat dan digital OVO yang bisa diandalkan oleh kalangan masyarakat yang menggunakan transaksi *online* melalui dompet digital OVO. Cara untuk melakukan peningkatan terhadap kualitas dari layanan yang diberikan seperti menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, tepat dan akurat dalam melayani pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, serta melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan yang diberikan. Selain mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan juga harus mampu menunjukkan citra merek yang baik bagi pelanggan. Setiap perusahaan harus membangun citra merek yang baik serta mampu menimbulkan rasa puas dibenak pelanggan setelah menggunakan suatu merek tersebut. Salah satu cara melakukan peningkatan terhadap citra merek dengan membuat iklan, melakukan peningkatan terhadap kualitas fitur dan memberikan fitur terbaru yang tidak dimiliki oleh aplikasi dompet digital lainnya yang serupa dengan OVO. Ketika perusahaan telah mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mampu menunjukkan citra merek yang baik kepada seluruh pelanggannya maka akan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan begitu OVO bisa menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal dompet digital.

Daftar Pustaka

- Aaker, J.L. 1992. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV (August).
- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas dari layanan yang diberikan Terhadap Rasa puas dari pelanggannya Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Andalusi, R. 2018. Pengaruh Kualitas dari layanan yang diberikan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Rasa puas dari pelanggannya Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Andriani, F., Lukina, N., & Kasim, K. T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota). *Progress Conference*. Vol. 1, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmy, R. M. 2020. Service Quality, Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 3(2).
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas dari layanan yang diberikan Terhadap Rasa puas dari pelanggannya Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*. Vol. 7, No. 1, Hal. 66-78.
- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Rasa puas dari pelanggannya AMDK Quelle di Kota Cilegon. *Perwira*, 2(1), 1–15.
- Siregar, M.K.S. 2020. Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas dari layanan yang diberikan terhadap Rasa puas dari pelanggannya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. Volume I, Nomor II.
- Solikha, S., & Suprpta, I. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas dari layanan yang diberikan terhadap Rasa puas dari pelanggannya (Studi Kasus pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Volume 10 Nomor 1.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kajian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Kajian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surianto, K.N., & Istriani, E. 2019. Pengaruh Kualitas dari layanan yang diberikan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Rasa puas dari pelanggannya Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI*, 978–979.
- Tangguh W, G.G., Endriana, P., & Erwangsa, N. I. 2018. Pengaruh Citra Merek Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Rasa puas dari pelanggannya GO-RIDE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2108). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 118–126.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.