

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-wallet* GOPAY

Dhian Dharmastuti Pamudji¹, Alimuddin Rizal²

Universitas Stikubank (Manajemen, UNISBANK)

Abstrak

Penelitian ini diarahkan untuk meneliti Kepuasan Pelanggan *e-wallet* GOPAY dengan variabel anteseden *Brand Image* dan Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan pelanggan berusia 17 tahun dan sudah menggunakan *e-wallet* GOPAY sebanyak dua kali. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat uji hipotesis dengan dibantu program statistika SPSS versi 16. Hipotesis yang diteliti yaitu *Brand Image* dan kualitas produk dengan hasil *Brand image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap pelanggan *e-wallet* GOPAY sebesar 74,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 25,8%. Dari kedua variabel ini yang paling dominan adalah kualitas produk dengan nilai KMO sebesar 0,830, nilai *cronbach alpha* 0,937 dan nilai koefisien beta 0,631. Hal ini menandai pelanggan *e-wallet* GOPAY lebih mementingkan kualitas produk. Karena jika *brand image* yang baik tidak disertai kualitas produk yang bagus, maka pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli, menggunakan jasa atau produk tersebut.

Kata Kunci: *brand image; kualitas produk; kepuasan pelanggan.*

Abstract

This study was directed to examine the Customer Satisfaction of GOPAY e-wallets with Brand Image and Product Quality antecedent variables. This study uses purposive sampling techniques with 17 year old customer requirements and has used GOPAY e-wallet twice. The number of respondents used was 100 people. Multiple regression analysis was used as a hypothetical testing tool with the assistance of the SPSS version 16 statistical program. The hypothesis studied was that Brand Image and product quality with Brand image results had a significant effect with positive direction on customer satisfaction and product quality had a significant effect on positive direction on customer satisfaction. The result of this study was the influence of brand image and product quality on GOPAY e-wallet customers by 74.2% and the rest were influenced by other unexamined variables of 25.8%. The two most dominant variables are the product quality with a KMO value of 0.830, an alpha cronbach value of 0.937 and a beta coefficient of 0.631. This marks GOPAY's e-wallet customers more concerned with product quality. Because if a good brand image is not accompanied by good product quality, then customers will not be interested in buying, using the service or the product.

Keywords: *brand image; product quality ; customer satisfaction.*

Copyright (c) 2022 Dhian Dharmastuti Pamudji

✉ Corresponding author :

Email Address : xmipa5.dhiandharmastuti.p@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba canggih ini, ragam instrumen pengelolaan keuangan semakin menjamur di Indonesia. Berbagai inovasi dikeluarkan untuk membantu masyarakat dalam mengelola keuangannya. Salah satunya dengan inovasi dompet digital atau yang lebih akrab disebut *e-wallet*. Beberapa *e-wallet* ternama di Indonesia antara lain OVO, Go-pay, Shopeepay, Dana dan LinkAja. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) sebanyak 94% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital. Dari 10 *e-wallet* yang ada di Indonesia, GOPAY menempati peringkat pertama sebagai *e-wallet* yang paling sering digunakan. Hasil tersebut menurut survei Populix tahun 2022 ini. GOPAY adalah inovasi dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, serta menawarkan produk berupa dompet digital kepada masyarakat hasil dari pengembangan *startup* pertama Indonesia yang disebut telah menyaingi decacorn. GOPAY merupakan afiliasi dari layanan jasa transportasi yaitu GOJEK Indonesia. Pada awalnya GOPAY hanya dipakai untuk seluruh layanan GOJEK, akan tetapi sekarang menjadi alat pembayaran resmi sebagian kios di Indonesia. Berikut fitur khas GOPAY antara lain Gopay Diary, patungan, Paylater, dan lain sebagainya.

Untuk menjaga agar pebisnis dapat tetap bertahan dan menang dalam persaingan, dibutuhkan situasi yang dapat menimbulkan kepuasan bagi para pengguna atau pemakai barang dan atau jasa, termasuk dalam studi adalah pengguna GOPAY. Beberapa variabel yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan tersebut diantaranya *Brand Image* dan Kualitas Produk. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Pengertian lain *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Selanjutnya citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Selain variabel *Brand Image* variabel lain yang juga penting dalam menciptakan kepuasan adalah kualitas produk. Pentingnya variabel ini karena merupakan variabel utama bagi seseorang dalam melakukan setiap transaksi pembelian atas barang dan jasa. Sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam persaingan pasar ketika kualitas produk dan kinerja pemasaran dari suatu produk lebih kompetitif dibandingkan kompetitor, maka pelanggan cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat lebih terhadap kebutuhannya. Kinerja pemasaran yang tinggi dapat diperoleh dari sinergitas kerjasama antar organisasi dan keunggulan posisional bersaing yang dicapai. Sementara untuk menghasilkan keunggulan posisional bersaing perusahaan harus mampu mencapai sinergitas kerja sama (Rivai, 2010).

Saat ini banyak penelitian yang dilakukan dengan latar belakang berbeda-beda telah membuktikan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan Radita Herliza (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, Rusmahafi dan Wulandari (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek akan suatu produk atau jasa maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menjaga kualitas produk adalah salah satu elemen yang penting dalam upaya mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan dalam sengitnya persaingan pasar.

Kualitas produk mampu menciptakan kepuasan, semakin baik kualitas produk atau jasa semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2015).

Saat ini banyak penelitian yang dilakukan dengan latar belakang berbeda-beda telah membuktikan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan Diapinsa (2017) dan Yulianto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pernyataan bertentangan dengan penelitian Prastiwi dan Rivai (2022) dan Rimawan et.al (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODOLOGI

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang dipergunakan adalah data kuantitatif, dimana jenis penelitian ini menggunakan kuesioner untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, kemudian diambil secara random, selanjutnya data dikumpulkan serta dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian. Populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang menggunakan (pelanggan) *e-wallet* GOPAY. Untuk sampel penelitian ini menggunakan 100 orang responden dari pelanggan yang melakukan transaksi dengan *e-wallet* GOPAY. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh melalui hasil pembagian kuisisioner lewat *google form* kepada pelanggan GOPAY. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, intensitas pemakaian GOPAY, Tingkat Kepentingan Kualitas Produk bagi konsumen GOPAY, Pemahaman Responden tentang GOPAY merupakan afiliasi GOJEK, Pengguna aktif atau pasif *e-wallet* GOPAY dan alasan responden memilih *e-wallet* GOPAY yang telah diolah oleh peneliti.

Berikut deskripsi responden yang telah diteliti berdasarkan data primer :

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
		(%)	
1	Laki-laki	44	44,0
2	Perempuan	56	56,0
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 1** diatas, dapat diketahui responden berjenis kelamin Laki-laki sejumlah 44 orang dengan persentase 44%, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 56 orang dengan persentase sebesar 56%. Sebetulnya tidak begitu besar perbedaan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan yaitu sejumlah 12

orang. Keunggulan jumlah responden perempuan dikarenakan *link* kuesioner banyak tersebar dan diisi oleh responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah (%)	Persentase
1	17-23 tahun	57	57,0
2	24-29 tahun	9	9,0
3	30-35 tahun	13	13,0
4	>35 tahun	21	21,0
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 2** diatas, dapat diketahui usia responden yang merupakan pelanggan *e-wallet* GOPAY yaitu responden dengan rentang usia 17-23 tahun sejumlah 57 orang dengan persentase 57,0%, responden dengan rentang usia 24-29 tahun sejumlah 9 orang dengan persentase 9,0%, responden dengan rentang usia 30-35 tahun sejumlah 13 orang dengan persentase 13,0%, dan yang terakhir responden dengan rentang usia > 35 tahun sejumlah 21 orang dengan persentase 21,0%. Karena *link* yang disebarakan peneliti didominasi Grub anak muda membuat hasil penelitian ini didominasi responden berusia 17-23 tahun dimana mereka merupakan generasi Millennial dan Gen Z. Hal ini menunjukkan, bahwa sebagian besar pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden berada direntang usia muda yakni usia 17-23 tahun.

Tabel 3. Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar atau Mahasiswa	49	49,0%
2	PNS	4	4,0%
3	Karyawan swasta	30	30,0%
4	Wirausaha	4	4,0%
5	Lainnya	13	13,0%
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 3** diatas, dapat diketahui pekerjaan pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden yaitu responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar atau mahasiswa sejumlah 49 orang dengan persentase 49,0%, responden PNS sejumlah 4 orang dengan persentase 4,0%, kemudian responden dengan pekerjaan karyawan swasta sejumlah 30 orang dengan persentase 30,0%, responden wirausaha sejumlah 4 orang dengan persentase 4,0% dan reponden lainnya sejumlah 13 orang dengan persentase 13,0%. Karena *link* kuesioner disebarakan pada media sosial dan aplikasi milik pelajar atau mahasiswa membuat pekerjaan responden didominasi Pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4. Responden berdasarkan Penghasilan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 4.000.000	76	76,0%
2	Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	10	10,0%
3	Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000	6	6,0%
4	> Rp 8.100.000	8	8,0%
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 4** diatas, dapat diketahui penghasilan perbulan pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden yaitu responden dengan penghasilan kurang dari Rp 4.000.000 sejumlah 76 orang dengan persentase 76,0%, responden penghasilan di rentang Rp 4.100.000-Rp 6.000.000 sejumlah 10 orang dengan persentase 10,0%, responden dengan rentang penghasilan Rp 6.100.000-Rp 8.000.000 sejumlah 6 orang dengan persentase 6,0% dan responden berpenghasilan lebih dari Rp 8.100.000 sejumlah 8 orang dengan persentase 8,0%. Karena responden yang menjawab kuesioner paling banyak diisi oleh pelajar atau mahasiswa yang mana mereka mayoritas belum bekerja sehingga pendapatan per bulan kurang dari Rp 4.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 4.000.000.

Tabel 5. Intensitas Pemakaian *e-wallet* GOPAY

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	2 kali	41	41,0%
2	3-4 kali	24	24,0%
3	5 kali	6	6,0%
4	Lebih dari 5 kali	29	29,0%
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 5** diatas, dapat diketahui bahwa intensitas responden dalam memakai atau membeli produk *e-wallet* GOPAY dalam satu bulan yaitu 2 kali sejumlah 41 orang dengan persentase 41,0%, responden yang memakai 3-4 kali *e-wallet* GOPAY dalam sebulan sejumlah 24 orang dengan persentase 24,0%, kemudian pemakaian *e-wallet* GOPAY sebanyak 5 kali sejumlah 6 orang dengan persentase 6,0% dan yang terakhir pemakaian lebih dari 5 kali sejumlah 29 orang dengan persentase 29,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden melakukan pemakaian atau pembelian aplikasi GOPAY dengan intensitas 2 kali dalam sebulan.

Tabel 6. Tingkat Kepentingan Kualitas Produk GOPAY

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat penting	50	50,0%
2	Penting	48	48,0%
3	Tidak penting	2	2,0%
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 6** diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk penting dalam memilih *e-wallet*. Sebanyak 50 orang responden memilih bahwa kualitas produk sangat penting dalam memilih *e-wallet* dengan persentase 50,0%, kemudian 48 orang memilih bahwa penting kualitas produk dalam memilih *e-wallet* dengan persentase 48,0% dan sisanya sejumlah 2 orang menjawab bahwa kualitas produk tidak penting dalam pemilihan *e-wallet* dengan persentase 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden memilih jika kualitas produk sangat penting dalam pemilihan suatu *e-wallet*.

Tabel 7. Pemahaman tentang GOPAY afiliasi GOJEK

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
		(%)	
1	Sangat Mengetahui	46	46,0%
2	Mengetahui	52	52,0%
3	Tidak Mengetahui	2	2,0%
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 7** diatas, dapat diketahui bahwa responden yang sangat mengetahui GOPAY merupakan perusahaan afiliasi GOJEK sejumlah 46 orang dengan persentase 46,0%, responden mengetahui GOPAY afiliasi GOJEK sejumlah 52 orang dengan persentase 52,0% dan sisanya tidak mengetahui jika GOPAY adalah perusahaan afiliasi dari GOJEK. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden mengetahui jika GOPAY adalah perusahaan afiliasi dari GOJEK dengan jumlah 52 orang, disusul dengan sangat mengetahui dan tidak mengetahui.

Tabel 8. Pengguna Aktif atau Pasif

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
		(%)	
1	Memiliki beragam fitur	27	27,0%
2	Aman dan terpercaya	32	32,0%
3	Mudah diingat	13	13,0%
4	Berafiliasi dengan GOJEK	28	28,0%
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 8** diatas, dapat diketahui bahwa responden GOPAY yang merupakan pengguna aktif *e-wallet* GOPAY adalah sejumlah 64 orang dengan persentase 64,0% sedangkan pengguna pasif *e-wallet* GOPAY sejumlah 36 orang dengan persentase 36,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden merupakan pengguna aktif.

Tabel 9. Alasan memilih GOPAY

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
		(%)	
1	Memiliki beragam fitur	27	27,0%
2	Aman dan terpercaya	32	32,0%

3	Mudah diingat	13	13,0%
4	Berafiliasi dengan GOJEK	28	28,0%
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 9** diatas, dapat diketahui bahwa sejumlah 27 orang dengan persentase 27,0% memilih GOPAY sebagai *e-wallet* karena memiliki beragam fitur, dilanjut sejumlah 32 orang dengan persentase 32,0% memilih GOPAY karena aman dan terpercaya, kemudian 13 orang dengan persentase 13,0% memilih GOPAY karena mudah diingat dan yang terakhir sejumlah 28 orang responden dengan persentase 28,0% memilih GOPAY karena berafiliasi dengan GOJEK. %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan *e-wallet* GOPAY yang diambil sebagai responden memilih GOPAY sebagai *e-wallet* dikarenakan aman dan terpercaya.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO (KMO)> 0,50	Indikator	Component Matrix (Loading Factor) > 0,40	Keterangan
Brand Image (X1)	0,721	X1.1	0,878	Valid
		X1.2	0,924	Valid
		X1.3	0,884	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,830	X2.1	0,943	Valid
		X2.2	0,934	Valid
		X2.3	0,890	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,689	X2.4	0,904	Valid
		Y1	0,821	Valid
		Y2	0,926	Valid
		Y3	0,912	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada **Tabel 10**, diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diujikan yaitu *Brand Image*, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai KMO MSA > 0,05 yang artinya bahwa keseluruhan sampel dinyatakan memenuhi kriteria kecukupan sehingga analisis dapat dilakukan. Kemudian seluruh nilai *loading factor* > 0,40 dimana menunjukkan setiap pernyataan indikator dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,875	>0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,937	>0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,861	>0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 11** di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh	Beta	t hitung	sig	Keterangan
Y → X1	0,290	3,913	0,000	H1 diterima
Y → X2	0,631	8,529	0,000	H2 diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,290 + 0,631$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

Brand image memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,290 yang berarti variabel *brand image* (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya *brand image* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan semakin baik *Brand image* pada suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,631 yang berarti variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Persamaan	Nilai <i>Adjusted R Square</i>
$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	0,742

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 13** diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,742 atau 74,2% yang diartikan bahwa 74,2% variasi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu *brand image*, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,2\% = 25,8\%$) 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model (selain *brand image* dan kualitas produk). Secara keseluruhan model ini cukup kuat karena nilai R mendekati 1 yang berarti variabel-variabel independen kuat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji F

Persamaan	F hitung	Sig.
$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	143,533	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada **Tabel 14**, dapat ditunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 143,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Terlihat nilai *sig* yang muncul adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan hal ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

		Uji t			
Variabel		Beta	t hitung	sig	Keterangan
X1	→ Y	0,290	3,913	0,000	H1 diterima
X2	→ Y	0,631	8,529	0,000	H2 diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 15**, dapat diketahui bahwa *brand image* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,290, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**. Kemudian diketahui bahwa nilai kualitas produk diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta 0,631, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Keller, 2013). Pelanggan cenderung akan memilih suatu produk atau jasa yang sudah diketahui dibandingkan produk atau jasa yang baru diketahui. Sehingga *brand image* memiliki pengaruh positif bagi kepuasan pelanggan. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai hasil koefisien sebesar 0,290 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Terdapat satu indikator yang nilainya diatas rata-rata yaitu indikator X1.1 yaitu GOPAY mudah diingat oleh pelanggan dimana memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,08. Artinya merek GOPAY mudah diingat oleh pelanggan.

Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan pada produk GOPAY. Penelitian ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi jika GOPAY memiliki *brand image* yang bagus. Maka dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand image* sangat berpengaruh dalam benak seseorang yang membuat orang tersebut merasa puas akan suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu Radita Herliza (2016), Diapinsa (2017), Thakur and Singh (2012). Akan tetapi, ada penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian Rusmahafi dan Wulandari (2020). Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2015). Pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,631 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Terdapat satu indikator yang nilainya di atas rata-rata yaitu indikator X2.2 dengan pernyataan GOPAY mudah dan nyaman saat digunakan dalam bertransaksi dimana memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,00.

Dengan demikian dapat disimpulkan jika semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan GOPAY. Kualitas produk juga mempengaruhi sebuah kepuasan terhadap suatu produk. Pada penelitian ini dapat diketahui jika responden merasa bahwa kualitas produk sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Diapinsa (2017) dan Yulianto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pernyataan bertentangan dengan penelitian Prastiwi dan Rivai (2022) dan Rimawan et.al (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Model dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai model penelitian empiris, karena nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,742 atau 74,2% yang diartikan bahwa 74,2% variasi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu *brand image*, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,2\% = 25,8\%$) 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model (selain *brand image* dan kualitas produk). Nilai 74,5% dikategorikan cukup baik akan tetapi perlu ditingkatkan lagi.

Kedua hipotesis yang diajukan dalam studi ini terbukti. Artinya bahwa untuk membangun kepuasan pelanggan pihak manajemen perlu membangun citra merek yang baik, disamping juga harus menciptakan dan menjaga kualitas produk yang dijual. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, citra merek GOPAY dimata pelanggan perlu dipertahankan. Citra merek yang baik akan mendorong pelanggan membeli produk atau jasa bahkan menuju sebuah kepuasan. Pelanggan cenderung akan membeli atau menggunakan produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang belum dikenal. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan *brand image*. Hal ini dikarenakan tingkat sensitivitasnya lebih tinggi dari *brand image*. Nilai *cronbach alpha* kualitas produk sebesar 0,937, koefisien beta 0,631 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga secara keseluruhan lebih tinggi dibandingkan *brand image*.

Referensi :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J., & Konsumen, P. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi pertama*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama*. Jakarta (ID): Indeks.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson & Johanes Lim. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Marketing Principles, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGrawHill, New Delhi.
- Mas'Ud, F. (2004). *Survei diagnosis organisasional konsep dan aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riva'i, A. R. (2010). *Upaya Membangun Strategic Marketing Outcomes Berbasis Pada Relationship Marketing Dan Power*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(3).
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*

- (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37-50.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Melyani, M. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. DISTRIVERSA BUANA Studi Kasus pada pemakai Balsem cap Macan di Jakarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *KINERJA*, 16(1), 1-9.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330-2336.
- Yulianto, A. D. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).