



Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dompet Digital Gopay (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan)

Yamin Firdaus^{1*}, Yugi Setyarko²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: yaminfirdaus21@gmail.com¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: yaminfirdaus21@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of service quality, brand image, and trust on customer satisfaction. The data source used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires. The population of this study consists of Gopay digital wallet users at Budi Luhur University, South Jakarta. The sampling technique used is nonprobability sampling, with a purposive sampling method, and the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 99 respondents. The data analysis tool used is SPSS version 22. The results of the study show that service quality, brand image, and trust have a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Image, Service Quality, Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner, populasi penelitian ini adalah pelanggan dompet digital gopay di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, metode yang digunakan yaitu *purposive sample* dengan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 99 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *software* SPSS versi 22, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan.

1. PENDAHULUAN

Di era modern yang semakin maju dan canggih, teknologi pun mengalami perubahan dalam banyak hal dengan tujuan untuk mempermudah banyak orang, salah satunya merupakan teknologi yang digunakan untuk melakukan pembayaran. Orang cenderung ingin mengirim uang ketika mereka menghadapi kendala seperti tidak memiliki cukup uang tunai, koin, atau tidak memiliki uang tunai saat berbelanja atau menggunakan layanan. Negara ini sering disebut tanpa uang tunai, karena tidak semua toko dan penyedia layanan memiliki mesin EDC dan bank yang sama. Banyak yang inovatif dan berlomba-lomba mengembangkan metode pembayaran. Gaya hidup yang menuntut kepraktisan tanpa ribet, ditambah lagi dengan keinginan banyak orang akan kemudahan, telah melahirkan alat pembayaran digital yang mampu memberikan kemudahan di mana saja, tanpa perlu khawatir dengan biaya bawa yang besar.

Dompot digital adalah layanan elektronik untuk menyimpan data yang berkaitan dengan instrumen pembayaran dan memungkinkan Anda menyimpan dana dari transaksi daring. Dompot digital adalah aplikasi elektronik yang memungkinkan Anda membayar transaksi daring tanpa menggunakan kartu atau uang tunai. Aksesnya melalui telepon pintar pengguna. Dompot elektronik adalah jenis fintech (teknologi keuangan) berbasis internet yang digunakan sebagai metode pembayaran alternatif. Dompot digital adalah aplikasi atau layanan dompot digital yang memproses transaksi antara pengguna dan membuatnya tersedia untuk masyarakat umum.

Gopay adalah layanan dompot digital yang dikembangkan oleh PT Go-Tix Indonesia, bagian dari perusahaan teknologi dan transportasi terbesar di Indonesia, Gojek. Gopay pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 sebagai metode pembayaran dalam aplikasi Gojek untuk memudahkan transaksi pengguna yang menggunakan layanan transportasi online, seperti ojek, taksi, dan layanan lainnya.

Seiring berjalannya waktu, Gopay berkembang menjadi platform pembayaran yang dapat digunakan di luar ekosistem Gojek, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi seperti belanja online, bayar tagihan, transfer antar pengguna, hingga pembayaran di merchant-merchant offline yang sudah bekerja sama dengan Gopay.

Persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik semakin nyata dan ketat. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang saling bersaing demi mendapatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menetapkan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam sisi layanan. Usaha-usaha memperbaiki sistem kualitas layanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan usaha karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan pelanggan dalam hal pelayanan. Manusia pada dasarnya menginginkan pemuas kebutuhan. Salah satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia layanan. Mendapatkan layanan dengan kualitas yang baik hal yang diinginkan setiap manusia, Siswadi dkk (2018).

Oleh sebab itu Citra merek yang sangat kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan harapan yang sangat positif dan pengalaman yang konsisten. Citra merek menurut Permatasari dan Hardoyo (2022), merupakan citra yang dibangun di bawah alam sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa sebagai pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat. Citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan.

Kepercayaan juga sangat penting bagi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Kepercayaan akan mengurangi ketidakstabilan dalam keadaan di mana pelanggan khususnya tidak berdaya. Dalam penelitian Permatasari dan Hardoyo (2022), Menyampaikan adanya hubungan kepercayaan dengan secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Bahwa kepercayaan pelanggan menjadi modal penting bisnis atau usaha yang akan mempertahankan pelanggan.

Menurut Permatasari dan Hardoyo (2022), Kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur antara kualitas dari jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Dipilihnya sebagai sumber penelitian karena Gopay merupakan anak perusahaan dari Gojek yang bergerak di bidang teknologi finansial. Layanan utama dari gopay merupakan dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang elektronik, serta untuk pembayaran transaksi di Indonesia. Gopay juga memiliki layanan beli sekarang, bayar nanti yaitu GopayLater, dan memiliki saham di Bank Jago. Perkembangan zaman modern yakni beriringan juga dengan penyelesaian masalah dengan cara yang modern yang lebih cepat, efisien, dan mudah. Pesaing bukan hanya dari dalam negeri tetapi dari luar negeri juga . Dalam penelitian ini, penting untuk menilai sejauh mana kualitas jasa layanan ini memengaruhi persepsi pelanggan tentang jasa layanan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan (X1)

Menurut Kotler dan Keller, dalam Caniago (2022), kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakter-karakter peranti atau kebijakan yang memegang anugerah agar memberikan kesenangan depan kebutuhan. Kualitas peri dinamis yang bersangkutan tambah produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang bisa mengizinkan bahkan mengalahkan sebuah harapan. Sedangkan menurut Sriyanto dan Utami (2016), Kualitas Layanan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Indikator Kualitas Layanan

Lima faktor dominan atau penentu kualitas layanan jasa menurut Kasinem (2020), yaitu:

- 1) *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.

- 2) *Emphaty* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- 4) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan
- 5) *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya dan risiko.

Citra Merek (X3)

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra (2021), “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Citra Merek menjelaskan ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Sriyanto dan Utami (2016), citra merek deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah metode kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk mengungkap persepsi konsumen dan sikap sosial terhadap merek tertentu. Ini termasuk penskalaan multidimensi, teknik proyeksi dan lain-lain. Sebuah *brand* membutuhkan sebuah citra untuk menyampaikan nilai-nilai yang dikandungnya kepada audiensnya, dalam hal ini kepada target pasarnya.

Indikator Citra Merek

Menurut Rina dkk (2023), faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

- 1) *Quality* merupakan kualitas merek jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Trusted* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya.
- 3) Profit merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- 4) *Service* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
- 5) *Consequence* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.

- 6) *Cost* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

Kepercayaan (X3)

Menurut Rousseau *et., al* dalam Caniago (2022), kepercayaan wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dalam penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, (Mowen dan Minor dalam Caniago (2022). Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. (Pavlo dalam Caniago 2022).

Indikator Kepercayaan

Menurut Novita dan Wulandari (2020), Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu dasar yang mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi di media internet. Berikut ada beberapa faktor yang dapat dilakukan untuk memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerja sama untuk mempertahankan kepercayaan, sebagai berikut:

1) Kredibilitas

Kredibilitas faktor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata pelanggan.

2) Kedekatan

Kedekatan aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain.

3) Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Siswadi dkk (2018), kepuasan pelanggan merupakan Pelanggan mengevaluasi kecukupan suatu layanan berdasarkan layanan yang mereka terima dan layanan yang mereka harapkan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan antara lain persepsi pelanggan terhadap layanan dukungan layanan dan sistem, pengalaman penggunaan layanan, faktor situasional, dan faktor pribadi pelanggan. Kepuasan pelanggan dicapai ketika harapan terpenuhi. Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau puas dikarenakan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur seberapa besar rasa senang atau rasa puas seorang pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diterima. Bagi Perusahaan atau orang yang menjual produk atau jasa, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Natasha dan Hidayat (2024)

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Yuliana dan purnama(2021), indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Pengalaman

artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

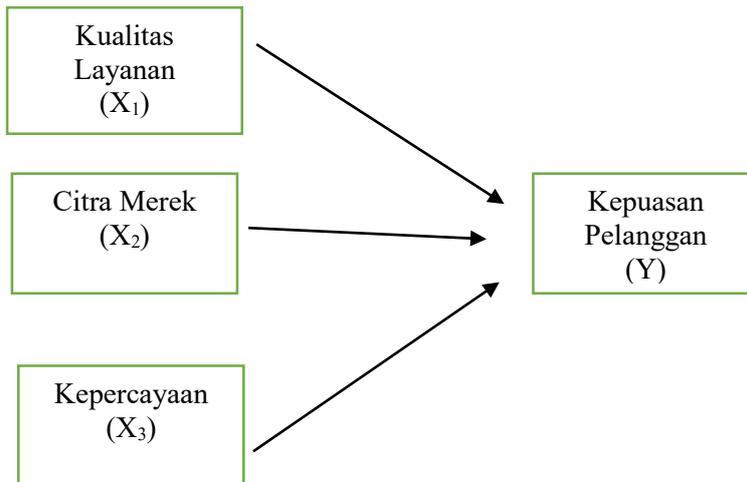
2) Harapan pelanggan

artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

3) Kebutuhan

artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk atau jasa tersedia. Apabila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian ini berdasarkan dari rumusan-rumusan masalah yang ingin diteliti. Metode penelitian menurut Sugiyono dalam Darna dan Herlina (2018), merupakan “cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.” Metode dapat dipahami sebagai tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan)

Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi Penelitian

Amin dkk (2023), bahwa populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi yang lebih kompleks yaitu bahwa populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu. Misalnya akan melakukan penelitian di perusahaan X, maka perusahaan X ini merupakan populasi. Perusahaan X mempunyai sejumlah orang (subjek) dan objek yang lain. Hal ini berarti populasi dalam arti jumlah (kuantitas). Tetapi perusahaan X juga mempunyai karakteristik orang-orangnya, misalnya motivasi kerjanya, disiplin kerjanya, kepemimpinannya, iklim organisasinya dan lain-lain; dan

juga mempunyai karakteristik objek yang lain, misalnya kebijakan, prosedur kerja, tata ruang, produk yang dihasilkan dan lain-lain.

2) Sampel Penelitian

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam Riyanto dan Hartawan (2020) dengan begitu perhitungan rumus dapat diperoleh dengan minimal jumlah sampel yang dibutuhkan 96 responden. Kriteria pada sampel ini yaitu para pelanggan Gopay agar mereka dapat penilaian yang sesuai dengan mereka alami. Dalam pelaksanaannya diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 orang. Untuk besaran jumlah sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow akan ditentukan oleh nilai maksimal estimasi yang digunakan dan tingkat kesalahan. Semakin kecil nilai maksimal estimasi yang dipakai dan semakin kecil nilai tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah sampel yang direkomendasi.

3. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Pada data penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 99 responden, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang dipakai sebanyak 99 orang yaitu pelanggan Gopay di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan.

Dengan menyebar link pengisian kuisioner. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skor yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan penggunaan skala *likert*.

Uji Validitas

Dengan kriteria apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pada tiap indikator variabel dinyatakan valid, kemudian sebaliknya apabila nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pada tiap indikator variabel dinyatakan tidak valid. Untuk menemukan R_{tabel} maka dapat dicari dicari dengan $df = n - 2 = 99 - 2 = 97$. Maka diperoleh nilai R_{tabel} dari 97 dengan tingkat kesalahan 0,05 sebesar 0,197. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.197, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan > 0.6 , Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,812	0,6	5	Reliabel
Citra Merek	0,849	0,6	7	Reliabel
Kepercayaan	0,649	0,6	3	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,704	0,6	3	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada hasil output One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui nilai Asymp.Sig. $0.057 > 0.05$. Dapat disimpulkan data residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance variabel kualitas layanan (0.362), citra merek (0.312) dan kepercayaan (0.344) $> 0,10$ dan nilai VIF variabel kualitas layanan (2.765), citra merek (3.205) dan kepercayaan (2.906) < 10 untuk semua variabel yaitu kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan, sehingga dapat dipastikan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pada dengan grafik Scatterplot, menunjukkan penyebaran titik-titik sampel sebagai berikut: Titik-titik sampel menyebar di atas dan di bawah atau mengelilingi angka 0 (nol). Penyebaran titik-titik sampel tidak membentuk pola yang jelas. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi dan sampel layak dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,594	,872		2,975	,004
	Kualitas Layanan	,174	,067	,293	2,584	,011
	Citra Merek	,129	,054	,291	2,390	,019
	Kepercayaan	,220	,110	,231	1,994	,049

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,594 + 0,174X_1 + 0,129X_2 + 0,220X_3 + \varepsilon$$

- 1) Jika Konstanta sebesar 2,594 artinya Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepercayaan (X_3) nilainya 0, maka kepuasan pelanggan nilainya 2,594 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,173 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,173. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,129 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,129. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Citra Merek maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,220 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,220. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Kepercayaan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,546	1,268

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Merek

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* ($Adjusted R^2$) sebesar 0,546 Berdasarkan $Adjusted R^2$ dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan 54,6%, sedangkan sisanya ($100\% - 54,6\% = 45,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga dan promosi.

Interpretasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh penulis maka didapatkan hasil pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dibuktikan pada hasil perhitungan dalam uji T yaitu T_{hitung} Kualitas Layanan $2,584 > T_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$.

2) Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh penulis maka didapatkan hasil pada variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dibuktikan pada hasil perhitungan dalam uji T dimana nilai T_{hitung} Citra Merek $2,390 > T_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$.

3) Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh penulis maka didapatkan hasil pada variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dibuktikan pada hasil perhitungan dalam uji T dimana nilai T_{hitung} Kepercayaan $1,994 > T_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikan sebesar $0,049 < 0,05$.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital Gopay di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gopay.
- 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gopay.
- 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gopay.

Implikasi Manajerial

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat ditarik beberapa implikasi yang dapat digunakan untuk menyempurnakan manfaat penelitian bagi peneliti dan aplikasi Gopay. Berikut ini beberapa implikasi yang dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran sehingga Kepuasan Pelanggan dapat lebih maksimal.
- 2) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gopay di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Kualitas Layanan sebagai strategi pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gopay seperti pembayaran di restoran, transfer dan isi pulsa. Strategi pemasaran dengan menggunakan Kualitas Layanan dapat dipertahankan pada Gopay untuk menarik minat pelanggan agar dapat menggunakannya.
- 3) Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gopay di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang memenuhi kriteria baik untuk menjadi strategi pemasaran maupun cara untuk meningkatkan Pelanggan Gopay. Menurut hasil penelitian apabila Citra Merek dapat dipercaya para pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Gopay.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gopay di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Menurut hasil penelitian apabila Kepercayaan dapat dipercaya para pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Gopay.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang memungkinkan dapat menimbulkan gangguan hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut :

- 1) Penelitian ini hanya menerapkan metode survey kuesioner berdasarkan persepsi responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.
- 2) Terdapat keterbatasan waktu penelitian dan penyusunan penelitian ini menjadi faktor paling utama.
- 3) Kesulitan dan keterbatasan penyebaran kuesioner dan kurangnya dokumentasi pada saat responden menjawab kuesioner.

Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk lebih memperbanyak variable-variable dan menambahkan jumlah sampel dalam penelitian karena dalam penelitian penulis masih sangat terbatas untuk jumlah sampel penelitian.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan metode lain, tidak hanya kuesioner saja.
- 4) Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengetahui kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan digital gopay.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian, 14(1), 15–31.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Bank Indonesia. (2016). *PBI No. 18/40/2016*, No. 236, 3–4. <https://peraturan.bpk.go.id/home/details/135749/peraturan-bi-no-1840pbi2016-tahun-2016>
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>

- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hardani, H., Andriani, J., Ustiawaty, E. F., Utami, R. R., Istiqomah, R. A., Fardila, D. J., Sukmana, & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmuitle.
https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif
- Insight Asia. (2023). Presentase masyarakat dalam melakukan pembayaran pembelian produk atau jasa dan presentase dompet digital yang sering masyarakat gunakan tahun 2023.
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kasmad. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan.
- Kristina, T. D., & Mashariano. (2020). Pengaruh citra merk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118. <https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906>
- Natasha, S., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan after sales PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang). *1*(5), 160–172.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi (participation) pelanggan Wulan Rent Car. *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Pebrian, Y., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). Peran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.36080/jem.v12i1.2231>
- Permatasari, T. V., & Hardoyo, S. E. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Jakarta.
- Priyono. (2021). *Analisis regresi dan korelasi untuk penelitian survei: Panduan praktis olah data dan interpretasi dilengkapi cara perhitungan secara manual*. 2021.
- Putra, P. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Riyanto, S., & Hartawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. 2020.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>

- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Supriyantony, E., & Jayadi, A. (2021). Pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing produk eskrim Wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, 1(1), 61–72.
- Vildayanti, R. A. (2019). Analisis pengaruh customer delight (adil dan jujur [justice], pelayanan terbaik [esteem] dan surprised/finishing touch) terhadap loyalitas pelanggan Es Teler 77 di Jakarta Pusat tahun. *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 315. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4182>