

Pengaruh Keandalan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan *Digital Payment* Dana (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Nani Septiana¹, Durotun Nasikah², Tri Wahyu Wulandari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan sosial. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian dunia. Dompot digital merupakan aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan *Digital Payment* (Dana). 2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan *Digital Payment* (Dana). 4) Untuk mengetahui pengaruh keandalan, *brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan *Digital Payment* (Dana). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan produk telkom Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keandalan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan *Digital Payment* (Dana). 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan *Digital Payment* (Dana). 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keandalan, *brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan *Digital Payment* (Dana).

Kata Kunci : Keandalan, Brand Image, Dan Kepuasan Konsumen

Abstract

The development of information and communication technology makes all human activities easier both in the economic and social fields. In today's technological developments, new innovations are needed so that all human activities become more efficient, safe, fast and comfortable, especially in the world economy. Digital wallets are electronic applications that can be used to pay for online transactions. This study aims to determine 1) To determine the effect of reliability on Consumer Satisfaction in the Use of Digital Payments (Dana). 2) To determine the effect of brand image on Consumer Satisfaction in the Use of Digital Payments (Dana). 4) To determine the effect of reliability, brand image on Consumer Satisfaction in the Use of Digital Payments (Funds). The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out

using a questionnaire or questionnaire instrument. In this study, the population is consumers who use Telkom products. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 72 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study show that 1) there is a positive and significant influence between reliability on Consumer Satisfaction in the Use of Digital Payments (Funds). 2) there is a positive and significant influence between brand image on consumer satisfaction in the use of digital payments (funds). 4) there is a positive and significant influence between reliability, brand image on consumer satisfaction in the use of digital payments (funds).

Keyword : *Reliability, Brand Image and Customer Satisfaction*

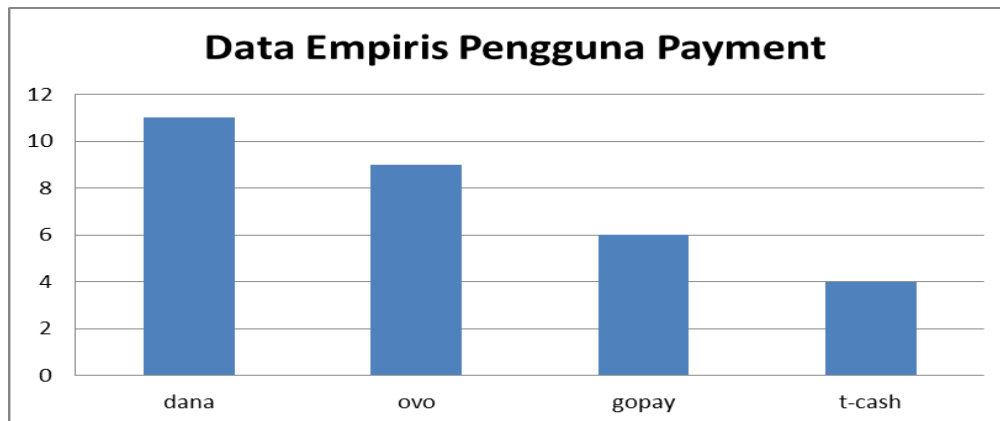
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan sosial. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian dunia. *The National Digital Research Centre* (NDRC) menyatakan bahwa *financial technology* adalah suatu inovasi baru gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern (Hadi, 2017:99). Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan financial technology (*fintech*) dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang swalayan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seseorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. Maka dari itu, perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada serta membawa dampak yang positif terhadap kemajuan perusahaan. (Suwanto : 2021). Kehandalan atau reliability, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Menurut Keller (2013: 3), gambaran simbol adalah tanggapan pelanggan terhadap merek berdasarkan pro dan kontranya tanda-tanda yang diingat pelanggan. Citra dari simbol-simbol tersebut merupakan suatu keyakinan yang terbentuk pikiran pelanggan tentang produk yang dirasakan..

Di era globalisasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi kehidupan perekonomian di suatu Negara. Hal ini terkait juga dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dengan adanya beberapa stasiun swasta yang ada seperti RCTI, SCTV, Trans TV, TV7, ANTV dan yang lainnya. Dengan banyaknya stasiun televisi yang bermunculan digunakan sebagai suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk lebih menarik konsumen untuk melihat tayangan yang beragam di stasiun televisi. Hal tersebut dapat juga digunakan sebagai peluang bagi perusahaan untuk menggunakan iklan dalam menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.



Sumber: Wawancara Langsung Ke Mahasiswa FEB 2018 Dibuat Tahun 2021

Gambar 2 Data Empiris Tentang Kepuasan Konsumen FEB Angkatan 2018

Dari pra survei yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2018 yaitu sebanyak 30 mahasiswa/i. Mahasiswa yang memakai aplikasi Go-Pay sebanyak 6 mahasiswa, sedangkan mahasiswa yang memakai aplikasi T-Cash sebanyak 4 mahasiswa, Mahasiswa yang memakai aplikasi OVO sebanyak 9 mahasiswa Yang memakai aplikasi DANA sebanyak 11.

Adapun Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis terutama pada strata satu dan diploma tiga angkatan 2018 Univeristas Muhammadiyah Metro ketika di wawancara yaitu kepuasan mahasiswwa dalam menggunakan Aplikasi DANA ini terletak ketika mahasiswa mendapatkan pengaruh yang baik ketika ia memakai produk tertentu contohnya Aplikasi DANA ini, mahasiswa sangat merasa puas atas pelayanan ataupun fitur dari Aplikasi DANA ini sendiri, hal ini dikarenakan aplikasi dana memberikan promo promo yang menarik bagi mahasiswa contohnya : kamu bisa dapat cashback sampai 50% belanja di ramayana atau robinson seluruh indonesia

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017: 34). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh kehandalan, *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian yang penulis teliti “pengaruh kehandalan, brand image terhadap kepuasan Konsumen”. Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesisi dilakukan dengan uji signifikasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5%

1) Uji Hipotesis H1

Tabel Hasil Uji Hipotesis X_1 dan Y

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	X1 dengan y	0,407	4,439	1,666	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *kehandalan* menunjukkan nilai $\beta = 0,407$ dengan t_{hitung} sebesar 4,439. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,439 > 1,666$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya *kehandalan* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB.

2) Uji Hipotesis H2

Tabel Uji Hipotesis X_2 dengan Y

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t_{hitung}	t_{tabel}	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,241	2,295	1,666	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Brand image* menunjukkan nilai $\beta = 0,241$ dengan t_{hitung} sebesar 2,295. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,295 > 1,667$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB.

3) Uji Hipotesis H4

Tabel Uji Hipotesis X_1, X_2, X_3 dengan Y

No	Variabel Pengujian	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
1	X_1, X_2, X_3 dengan y	93,939	3,31	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *kehandalan, brand image* menunjukkan nilai $f_{hitung} = 93,939$ dengan f_{tabel} sebesar 3,31. Berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima *kehandalan, brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *kehandalan* Terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *kehandalan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *kehandalan* yang meliputi ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan, pelayanan yang sopan dan memberikan pelayanan sesuai yang Memiliki standar pelayanan yang jelas, Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan dalam kepuasan konsumen kepada Mahasiswa FEB UM Metro didasarkan atas hal tersebut maka mahasiswa FEB UM Metro

akan puas dalam menggunakan aplikasi Tokopedia yang memudahkan mahasiswa untuk bertransaksi. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Memiliki standar pelayanan yang jelas, hal ini menunjukkan apabila Memiliki standar pelayanan yang jelas yang ada di aplikasi di aplikasi tokopedia ini memberikan kepuasan baik internal maupun eksternal maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap fasilitas yang diberikan bagi Mahasiswa FEB UM Metro.

Dalam penelitian Riki Riyanda Saidi (2016) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelabuhan Jangkar Di Situbondo. Dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap, jaminan, kehandalan, bukti fisik dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelabuhan Jangkar di Situbondo

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang meliputi yang meliputi Reputasi Merek Yang Sudah Dikenal , Yang Membedakan Dengan Produk Lain, Persepsi Konsumen, Penilaian Konsumen. di aplikasi DANA pada Mahasiswa FEB UM Metro didasarkan atas hal tersebut maka mahasiswa FEB UM Metro akan puas dalam menggunakan DANA. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen, hal ini menunjukkan apabila penilaian konsumen yang ada di aplikasi DANA ini memberikan kepuasan baik internal maupun eksternal maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap fasilitas yang diberikan, ataupun penggunaan aplikasi DANA bagi Mahasiswa FEB UM Metro

Dalam penelitian Deliana 2016 yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga, dengan Hasil Analisis Menunjukkan Bahwa Brand Image Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh kehandalan, *Brand image* Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan, *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan produk, inovasi, keunggulan produk lebih ditingkatkan lagi. Kemampuan berinovasi dan tanggibless dalam proses pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan DANA pada mahasiswa FEB UM Metro.

Dalam penelitian Ahmad Khusaini 2016 yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diambil Hasil penelitian menunjukkan dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,07 %

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Kehandalan, *brand image* terhadap kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Dana pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro 2018. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kehandalan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB.
2. *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB.

3. *kehandalan, brand image* Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Pihak DANA disarankan untuk memudahkan dalam melakukan transaksi ataupun menggunakan aplikasi ini sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen yang menggunakan aplikasi DANA merasa senang dan handal dengan aplikasi yang mudah di gunakan oleh pihak konsumen. Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
2. Pihak DANA disarankan untuk menciptakan *Brand image* yang baik yang berguna untuk membuat konsumen lebih mengenal lagi Aplikasi Dana tersebut.
3. Dompot digital DANA disarankan mengembangkan sistem penggunaan aplikasi dalam hal user interface saat bertansaksi dan top up sehingga lebih mudah dimengerti dan dipahami sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna dompet digital DANA dan meningkatkan pelayanannya dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbuntuknya kepercayaan dari konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khusaini.2016. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Refisi. Bandung: Alfabeta.
- Deliana.(2016). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegora
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 777-783.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy.(2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.