

Analisis Kepuasan atas Fitur Layanan dan Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap Pengguna Aplikasi *Mobile Payment* DANA

Erin Rahma Nisa¹ & Tri Kurniawati²

Jurusan Pendidikan Ekonomi¹, Fakultas Ekonomi², Universitas Negeri Padang³

erinrahmanisa010400@gmail.com¹, trikurniawati@fe.unp.ac.id²

Abstract : The objective of this study is to analyze the impact or satisfaction on service features and brand image on consumer loyalty of mobile payment DANA. This is quantitative research. The data collection is used by using questionnaire. The samples of this study are 97 students in Universitas Negeri Padang. The results of this study show that: (1) Satisfaction of service features has a significant effect on the loyalty of Universitas Negeri Padang students in using DANA mobile payment application, (2) Brand image has a significant effect on the loyalty of Universitas Negeri Padang students in using DANA mobile payment application, (3) Satisfaction of service features and brand image have a significant effect on the loyalty of Universitas Negeri Padang students in using DANA mobile payment application.

Keywords : satisfaction on service features¹, brand image², consumer loyalty³



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi yang sangat pesat, metode pembayaran yang digunakan masyarakat semakin maju. Salah satu bentuk kemajuan metode pembayaran yang digunakan masyarakat adalah menggunakan *FinTech* atau *mobile payment* untuk transaksi pembayaran. *Mobile payment* merupakan salah satu bentuk teknologi dan inovasi metode pembayaran yang memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. *Mobile payment* adalah perpaduan antara teknologi dan fitur layanan yang tersedia dalam satu aplikasi. *Mobile payment* dijadikan sebagai pilihan yang bisa di kategorikan efektif terlebih dengan transaksi secara *online* yang dipilih masyarakat semakin meningkat dan beragam. Layanan internet *banking*, *mobile banking*, ataupun *e-money* hampir ditawarkan seluruh Bank untuk customernya, dapat dilakukan dengan cara mengunduh aplikasi di seluler.

Layanan *mobile payment* semakin populer dibarengi pemakaian *smartphone* yang mengalami peningkatan hingga 70% di Indonesia pada lima tahun terakhir ((Septiana dalam

(National & Pillars, 2019)). Terlebih semakin banyak pilihan aplikasi *mobile payment* untuk melakukan transaksi tanpa kartu. Menurut data Bank Indonesia, sebanyak 38 *e-wallet* telah resmi berizin. Transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai USD 1,5 miliar, dengan proyeksi meningkat dari tahun 2018 menjadi USD 25 miliar di tahun 2023. Terdapat beberapa bentuk layanan yang ditawarkan dalam *mobile payment* secara umum yaitu, seperti tarik saldo, kirim uang (*send money*), minta saldo (*request money*), pembelian isi ulang pulsa dan pembayaran tagihan, pencarian promo (*promo request*), pembelanjaan pada *merchant* yang bekerja sama dengan pihak perusahaan, dan masih banyak lagi bentuk layanan yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pengguna untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan *Technopreneurs* melakukan survei di tahun 2019-2020, 73,7% penduduk Indonesia saat ini menggunakan internet. Data ini menunjukkan bahwa potensi penerapan *mobile payment* di Indonesia sangat besar, yang juga sejalan dengan rencana pemerintah untuk memperluas penetrasi internet hingga menjangkau masyarakat di pelosok. Untuk mengetahui presentase tingkat penggunaan aplikasi *mobile payment* pada masyarakat Indonesia dapat dilihat melalui tabel 1 berikut:

Tabel 1. Presentase Tingkat Pengguna Mobile Payment

No	Mobile Payment	Presentase Tingkat Penggunaan Mobile Payment			
		2018	2019	2020	2021
1	Gopay	79,4%	83,3%	17%	21,9%
2	OVO	58,4%	81,4%	28%	22,1%
3	Link Aja	55,5%	68,2%	7%	15,7%
4	DANA	34,2%	53,0%	14%	21,7%
5	Shopee Pay	0	0	34%	25,1%

Sumber : *Tempo.com*

Dari tabel 1 di atas tampak bahwasanya terdapat lima aplikasi *mobile payment* yang cukup populer digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu Gopay, OVO, Link Aja, DANA, dan Shopee Pay. Dari tabel 1 terlihat bahwa penggunaan aplikasi *mobile payment* pada masyarakat Indonesia masih mengalami fluktuasi di setiap tahun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan survei Ipsos, dapat diketahui presentase durasi penggunaan *mobile payment* dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Penggunaan Mobile Payment

No	Mobile Payment	Penggunaan Mobile Payment			
		>1 Tahun	6-12 Bulan	3-6 Bulan	2-3 Bulan
1	Gopay	77%	16%	6%	1%
2	OVO	74%	19%	3%	4%
3	DANA	27%	51%	12%	10%
4	Link Aja	30%	30%	35%	5%

Sumber: *Ipsos.com*

Dari tabel 2 tampak bahwasanya penggunaan aplikasi *mobile payment* DANA masih cukup rendah dibandingkan penggunaan aplikasi *mobile payment* lainnya, penggunaan lebih dari satu tahun hanya mencapai 27% dibandingkan dengan *mobile payment* Gopay dan OVO yang mencapai angka 70%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas penggunaan *mobile*

payment DANA masih rendah. Adapun yang melatar belakangi penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat loyalitas pengguna menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA dalam melakukan transaksi. Kepuasan terhadap fitur layanan yang ditawarkan serta citra merek yang dimiliki merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pengguna DANA

Suatu teknologi bisa di kategorikan berhasil apabila banyak pengguna yang memakai teknologi tersebut. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur titik dari keberhasilan suatu teknologi. Sebagai aplikasi yang bergerak dibidang teknologi keuangan dalam bertransaksi, Kualitas layanan yang diberikan DANA kepada konsumen harus lebih diperhatikan lagi untuk menciptakan citra merek yang positif. (Hidayat et al., 2009:9) menyatakan nilai kepuasan memiliki hubungan dengan kualitas produk, kualitas akan berhubungan erat antara konsumen dengan perusahaan penyedia.

Hal yang sangat penting bagi suatu usaha adalah loyalitas pelanggan. Kunci sukses dari bisnis atau usaha adalah pelanggan yang loyal agar dapat mempertahankan bisnis atau usaha, pelanggan yang loyal harus menjadi prioritas utama perusahaan. Menurut (Kotler, 2009, p. 134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Jika perusahaan mampu untuk mengelola produk dan mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk, maka ikatan emosional antara konsumen dengan produk tersebut akan terjadi. Selain itu, konsumen yang loyal terhadap suatu produk bisa mempengaruhi dan bisa mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk yang digunakannya.

Untuk mengetahui gambaran tingkat loyalitas pengguna aplikasi *mobile payment* DANA pada mahasiswa Universitas Negeri Padang penulis melakukan observasi awal berbentuk kuesioner pada *google form* yang di bagikan kepada 30 responden di Universitas Negeri Padang. Tingkat loyalitas pengguna aplikasi *mobile payment* DANA dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Loyalitas Mahasiswa UNP Menggunakan DANA

No	Butir Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Setia menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> DANA dalam melakukan transaksi secara online	3,3%	50%	43,3%	0	3,3%	100%
2	Melakukan pembelaan saat ada orang yang menyatakan buruk pada aplikasi <i>mobile payment</i> DANA	3,3%	53,3%	36,7%	3,3%	3,3%	100%
3	Merekomendasikan aplikasi <i>mobile payment</i> DANA kepada orang lain	6,7%	56,7%	30%	6,7%	0	100%
4	Menyampaikan keunggulan aplikasi <i>mobile payment</i> DANA kepada orang lain	6,7%	56,7%	23,3%	6,7%	6,7%	100%
5	Tidak beralih kepada aplikasi <i>mobile payment</i> lainnya	3,3%	20%	60%	16,7%	0	100%

Sumber : Olahan Data Primer 2022

Hasil observasi dari 30 responden di atas dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA

masih rendah karena terdapat indikasi peralihan perilaku untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* lain.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menurut (Mardalis, 2005, p. 114) diantaranya citra merek dan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan harapan seseorang dalam membeli atau menggunakan layanan produk tercapai sesuai dengan kenyataan yang diharapkan. Menurut Nuralam dalam (Pranatha, 2021) kepuasan adalah penilaian oleh pengguna terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan tingkat kesenangan pengguna untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Berbagai kalangan sudah menggunakan aplikasi dana, namun masih banyak pengguna yang belum merasa puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan melalui fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut.

Selain permasalahan dalam loyalitas menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA, permasalahan yang terlihat dari ulasan yang diberikan oleh pengguna pada *google playstore*, tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur layanan yang ditawarkan perusahaan masih rendah seperti, tidak tersedia pendektesian wajah agar pembayaran fleksibel, tidak tersedia menu pembatalan transaksi, transaksi *error*, dan masih banyak lagi keluhan yang diberikan oleh pengguna, permasalahan ini bisa dilihat dari berbagai komentar pengguna dalam ulasan di *Google Playstore*. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pelayanan berbasis *online* seperti *mobile payment* adalah memperhatikan fitur layanan yang tersedia serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Menurut (Kotler, Philip., & Keller, 2008, p. 273) fitur merupakan alat untuk memberikan perbedaan antara produk perusahaan dengan produk kompetitor.

Fitur layanan yang terdapat pada aplikasi *mobile payment* DANA seperti pembayaran langsung, *top up* game, pembayaran BPJS, transfer bank, dan masih terdapat fitur lain yang ditawarkan aplikasi DANA untuk memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi. Selain kepuasan atas fitur layanan, citra merek yang diberikan perusahaan harus baik dan dipelihara oleh perusahaan. Seperangkat asosiasi yang ingin dibuat atau dijaga oleh pemasar disebut citra merek. Penciptaan sebuah hubungan sentiment berupa kepercayaan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting ((Nicolino, 2004 dalam (Anggraini, 2020)).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Ipsos kepada 500 orang responden tersebar di Indonesia dapat diketahui bahwa brand *mobile payment* DANA masih kurang populer di kalangan muda, aplikasi *mobile payment* DANA hanya memperoleh suara sebesar 9% masih jauh tertinggal dibandingkan aplikasi Gopay sebesar 58% dan Ovo sebesar 29%. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa *mobile payment* DANA masih memiliki citra merek yang rendah di kalangan masyarakat. Berdasarkan fenomena yang terjadi, citra merek yang dibangun haruslah sejalan dengan harapan atau ekspektasi konsumen secara positif. Sikap positif konsumen akan sejalan dengan tingkat loyalitas konsumen pada sebuah merek. Aplikasi *mobile payment* DANA harus memperhatikan citra merek dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui fitur aplikasi tersebut, sehingga dengan kemudahan penggunaan aplikasi dalam bertransaksi pengguna akan cenderung loyal untuk menggunakan aplikasi DANA.

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kepuasan atas fitur layanan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA, untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas fitur layanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasinya yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA dengan sampel penelitian 97 orang. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian. Kuesioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data, dan hasilnya diukur menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Teknik analisis yang digunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran pada variabel secara mandiri yaitu pengaruh kepuasan atas fitur layanan (X_1), citra merek (X_2), dan terhadap loyalitas konsumen (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi DANA. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 2022 untuk mengukur rata-rata dan standar deviasi skor kuesioner.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
1	Kepuasan atas fitur layanan (X_1)	4,16	83,75	Sangat baik
2	Citra merek (X_2)	4,12	82,54	Sangat baik
3	Loyalitas Konsumen (Y)	3,89	77,85	Baik

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai tingkat capaian responden pada variabel kepuasan atas fitur layanan sebesar 83,75 dengan kriteria sangat baik, kemudian citra merek memiliki nilai TCR sebesar 82,54 dengan kriteria sangat baik dan loyalitas konsumen memiliki TCR sebesar 77,85 dengan kriteria baik. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki nilai tingkat capaian responden tertinggi yaitu variabel kepuasan atas fitur layanan sedangkan variabel yang memiliki nilai tingkat capaian responden terendah yaitu loyalitas konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13241097
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Olahan Data Primer 2022*

Dari tabel 5 terlihat signifikansi variabel Loyalitas konsumen (Y), kepuasan atas fitur layanan (X_1), dan citra merek (X_2) $\geq 0,05$. Artinya semua variabel penelitian berdistribusi normal dengan hasil data yang menunjukkan $0,200 \geq 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.991	4.030			-2.479	.015		
Kepuasan atas fitur layanan	.370	.064	.506		5.804	.000	.435	2.300
Citra Merek	.483	.111	.380		4.358	.000	.435	2.300

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Olahan Data Primer 2022*

Dari tabel 6, dapat dilihat dari perhitungan VIF dan tolerance adapun nilai VIF untuk kepuasan atas fitur layanan (X_1), yaitu $2,300 \leq 10$ dengan nilai tolerance $0,435 \geq 0,10$ dan VIF untuk citra merek (X_2), yaitu $2,300 \leq 10$ dengan nilai tolerance $0,435 \geq 0,10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	11.956	2.204		5.424	.000
Kepuasan atas fitur layanan	-.038	.035	-.157	-1.086	.280
Citra Merek	-.102	.061	-.244	-1.688	.095

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 7 terlihat bahwa variabel kepuasan atas fitur layanan (X1) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,280 serta citra merek (X2) dengan nilai sig. 0,095. Disimpulkan bahwa variabel kepuasan atas fitur layanan dan citra merek tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi $\geq 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.014 ^a	.000	-.021	4.17575605

a. Predictors: (Constant), X2Sqr, X1Sqr

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 8 terlihat koefisien determinan (R^2) persamaan regresi yang baru senilai 0,000 sehingga X^2 hitung senilai $97 \times 0,000 = 0,000$ dan nilai X^2 tabel dengan df: 0,05,97 adalah 124,34 dikarenakan nilai X^2 hitung < nilai X^2 tabel maka model dinyatakan linear.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-9.991	4.030		-2.479	.015
Kepuasan atas fitur layanan	.370	.064	.506	5.804	.000
Citra Merek	.483	.111	.380	4.358	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 9 terlihat koefisien regresi dari masing-masing variabel adalah koefisien kepuasan atas fitur layanan (X_1) sebesar 0,370 dan koefisien variabel citra merek (X_2) sebesar 0,483 dengan nilai konstanta -9,991.

Hasil persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -9,991 + 0,370X_1 + 0,483X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menggambarkan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Disimpulkan nilai konstanta sebesar -9,991 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan variabel kepuasan atas fitur layanan dan citra merek (X_1 dan X_2 adalah 0) maka loyalitas konsumen pengguna *mobile payment* DANA ada sebesar -9,991 satuan, variabel kepuasan atas fitur layanan (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,370, Variabel citra merek (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,483.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3638.543	2	1819.271	104.315	.000 ^b
	Residual	1639.375	94	17.440		
	Total	5277.918	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan atas fitur layanan

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari hasil output SPSS versi 22 pada uji F nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ sehingga persamaan regresi diterima. Pada tabel diatas terlihat bahwa F hitung sebesar 104,315 dengan tingkat sig. senilai $0,000 \leq 0,05$, dapat dikatakan persamaan regresi sudah benar dan model dapat digunakan sebagai uji penelitian. Dari hasil uji F tersebut maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas fitur layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 11. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.991	4.030		-2.479	.015
	Kepuasan atas fitur layanan	.370	.064	.506	5.804	.000
	Citra Merek	.483	.111	.380	4.358	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 11 dengan melihat baris kolom t dan sig, maka dapat disimpulkan Hipotesis pertama kepuasan atas fitur layanan (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dari hasil analisis ditemukan sig. 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas fitur layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi mobile payment DANA. Hipotesis kedua Kepuasan atas fitur layanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pada variabel kepuasan atas fitur layanan (X_1) dapat dilihat pada tabel bahwa nilai sig 0,000 kurang dari taraf signifikan yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sehingga kepuasan atas fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi mobile payment DANA. Hipotesis ketiga citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pada variabel citra merek (X_2) dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000 kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak sehingga citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.683	4.176

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan atas fitur layanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Dari tabel 12 terlihat nilai R Square 0,689 artinya kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 68,9% sisanya 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis secara deskriptif maupun regresi berganda yang dijelaskan dalam bentuk deskripsi seluruh variabel penelitian, hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan atas fitur layanan dan citra merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA. Untuk penjelasan lebih lanjut peneliti akan menjelaskan terkait penelitian sebagai berikut.

Pembahasan yang pertama yaitu pengaruh kepuasan atas fitur layanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA. Adapun hasil dari pengujian yang telah peneliti laksanakan, diketahui bahwa kepuasan atas fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA yang dilihat dari hasil olah data uji t menggunakan SPSS versi 22 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Artinya hipotesis diterima dengan kata lain kepuasan atas fitur layanan *mobile payment* DANA berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengandung pengertian bahwa kepuasan memiliki dampak yang positif. Bagi perusahaan diharapkan harus lebih memperhatikan fitur layanan yang diberikan kepada

pengguna, untuk memperoleh kepuasan pengguna dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Jika pengguna merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, pengguna akan cenderung setia atau akan menggunakan produk lagi dikemudian harinya. Menurut (Kasmir, 2017, p. 113) kepuasan pengguna adalah hal yang paling penting dari bisnis, dengan meningkatnya kualitas layanan akan berdampak pada keuntungan perusahaan, salah satu bentuk keuntungan yang didapatkan adalah pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Dari hasil pengujian analisis berganda yang telah diolah oleh peneliti dalam melihat apakah terdapat pengaruh antara kepuasan atas fitur layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA menunjukkan bahwa kepuasan atas fitur layanan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian terkait kepuasan atas fitur layanan ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian (Jahanshashi et al., 2011) sejalan dengan penelitian ini, yang memperoleh hasil terdapat korelasi positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. Artinya apabila kepuasan terhadap produk sepenuhnya terpenuhi seseorang akan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas akan menciptakan kesetiaan yang diartikan dengan loyalitas konsumen.

Pembahasan yang kedua pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa universitas negeri padang menggunakan aplikasi *mobile payment* DANA. Hasil uji hipotesis yang peneliti lakukan, diketahui bahwa citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan maka loyalitas pengguna akan semakin meningkat pada aplikasi *mobile payment* DANA tersebut. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek DANA berada pada kategori sangat baik yang terlihat dari TCR per indikator. Walaupun sudah berkategori sangat baik, bukan berarti perusahaan tidak perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan. Loyalitas akan terbentuk jika perusahaan mampu menjaga citra yang sudah beredar ditengah masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek.

Penelitian (Azizah, 2012) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah" memperoleh hasil variabel citra merek dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh. Kemudian (Kanuk, 2008, p. 158) juga memperoleh hasil yang sama, dimana citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689 atau 68,9% dan sisanya 31,1% oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA.

Kemudian pembahasan yang ketiga pengaruh kepuasan atas fitur layanan dan citra merek terhadap loyalitas mahasiswa universitas negeri padang menggunakan *mobile payment* DANA. Hasil uji hipotesis diketahui kepuasan atas fitur layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA. Ini menyatakan bahwa semakin puas pengguna dan semakin baik citra yang

terbentuk maka loyalitas pengguna *mobile payment* DANA juga akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Bloemer et al dalam (Z Tahuman, 2016, p. 449) yang mengatakan loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra yang baik, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap pelanggan.

Adapun hasil pengujian SPSS versi 22 yang digunakan oleh peneliti, diketahui hasil analisis uji F $0,000 \leq 0,05$, artinya hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA. Berdasarkan analisis TCR yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa seluruh indikator kepuasan atas fitur layanan memperlihatkan rata-rata TCR berada di kategori sangat baik. Namun hal ini bukan berarti kepuasan tidak perlu diperhatikan lagi, tetapi perlu ditingkatkan agar loyalitas pengguna semakin meningkat. Selanjutnya berdasarkan pengujian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan SPSS versi 22 berupa analisis regresi berganda dijelaskan bahwa kepuasan dan citra merek mempengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2012) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Vaseline body lotion* di kota Padang.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan SPSS versi 22 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689 atau sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1% yang dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas fitur layanan (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, disimpulkan beberapa hal, yang pertama kepuasan atas fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan *mobile payment* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang positif, yang ditandai dengan adanya indikator bahwa kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pengguna dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Bagi perusahaan diharapkan bisa memberikan kepuasan kepada penggunanya dengan memperhatikan fitur layanan yang diberikan sesuai kebutuhan dan dapat memberikan kemudahan, kemudian yang kedua citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan maka loyalitas pengguna akan semakin meningkat. Adapun untuk citra merek DANA berada pada kategori sangat baik, perusahaan harus bisa membentuk strategi untuk mempertahankan hal tersebut dan yang ketiga kepuasan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *mobile payment* DANA. Hal ini menunjukkan semakin puas konsumen dan semakin baik citra perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan dapat diberikan saran, pertama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan produk atau jasa, diharapkan dapat memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan. Selain memberikan kepuasan, perusahaan juga harus memperhatikan secara berkala bagaimana citra perusahaan atau produk yang beredar ditengah masyarakat. Hal ini karena kepuasan dan citra mampu secara langsung mempengaruhi konsumen, yang kedua bagi perusahaan DANA diharapkan mampu menyusun strategi untuk mempertahankan citra baik dari konsumen, perusahaan harus bisa mengkaji layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Tujuannya adalah pengguna yang sudah loyal tidak berpaling kepada perusahaan lain, kemudian untuk pembaca dan peneliti berikutnya semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memperluas kajian tentang faktor lain yang memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen dengan tempat dan perbedaan indikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas dan Citra Merek pada Loyalitas Konsumen yang menggunakan Aplikasi Dana di Bakmi GM Bintaro X-Change. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 3(3), 50–65.
- Azizah, H. (2012). Penagruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Mangement Analysis Journal*, 1(2).
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 11–29.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Jahanshashi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Kanuk, S. &. (2008). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. PT INDEKS.
- Kasmir. (2017). *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial) Cashless Society Phenomenons in the Covid-19 Pandemy (Study of Symbolic Interactions in Millennial Generation). *Signal*, 8(2), 134–145. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/3490>
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bismis*, 9(2), 111–119.
- National, G., & Pillars, H. (2019). *Profil Digital Payment Di Indonesia Peluang dan Resiko*.
- Pranantha, E. Y. (2021). *Pengaruh KUulitas Layanan dan Flitur Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman*. Universitas Islam Indonesia.

- Prima. (2020). *Cegah Penyebaran Virus Corona, Dorong Transaksi Non Tunai*.
<https://www.jaringanprima.co.id/id/cegah-penyebaran-virus-corona-dorong-transaksi-nontunai-ayo-pake-qr>
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Z Tahuman. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.