

Persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal sebagai prediktor kepuasan konsumen: Studi pada mahasiswa pengguna e-Wallet OVO

Endang Prastuti¹ dan Winda Sari²

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image perception and interpersonal communication on consumer satisfaction either partially or simultaneously. This research design uses quantitative correlational research. The research instrument used is the Brand Image Perception Scale, Interpersonal Communication Scale, and Consumer Satisfaction Scale. There were 122 subjects involved in this study obtained using the accidental sampling technique. The data obtained were then analyzed using multiple regression analysis techniques. This means that simultaneously the two variables can predict high and low consumer satisfaction. This study indicates a positive influence between perceived brand image and interpersonal communication on consumer satisfaction in students using OVO E-wallet at the State University of Malang ($p < 0.005$; R Square 0.357).

Keywords

Brand image, interpersonal communication, consumer satisfaction

Pendahuluan

Fenomena saat ini ditandai dengan upaya kompetitif dunia usaha, yang mengarahkan pelaku bisnis untuk terus menciptakan berbagai inovasi dalam rangka memperluas pangsa pasar dan konsumen baru. Pelaku bisnis dituntut memiliki rencana pemasaran yang matang agar usahanya dapat bertahan dan unggul dalam persaingan (Sa'adah, 2017). Salah satu perencanaan yang tepat adalah adanya konsep perencanaan yang berorientasi pada konsumen. Konsep perencanaan ini menuntut perusahaan untuk dapat menganalisis berbagai perilaku dan kebutuhan yang sesuai dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen (Yuriansyah, 2013).

Kepuasan konsumen adalah bentuk evaluasi berupa perasaan senang dan tidak senang yang ditimbulkan melalui kesesuaian perbandingan kinerja produk atau jasa setelah mengkonsumsi dengan ekspektasi yang dibangun konsumen sebelum mengkonsumsi (Kotler & Armstrong, 2010). Sementara itu, kepuasan konsumen akan meningkat ketika kualitas dan performa produk atau jasa berbanding lurus atau melebihi harapan konsumen (Novita & Suyasa, 2009). Bentuk evaluasi perasaan puas dan tidak puas pada konsumen akan muncul setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Ketidakpuasan akan menyebabkan seseorang untuk beralih menggunakan produk atau jasa dengan merek yang berbeda (Farida, 2014). Sebaliknya, konsumen yang merasakan kepuasan terhadap merek baik produk atau jasa akan menggunakan merek tersebut secara berulang di lain waktu, hal ini juga dimungkinkan terjadi

pada konsumen pengguna OVO yang populer di Indonesia yakni sebuah produk layanan aplikasi uang elektronik yang dimiliki oleh PT Visionet Internasional.

Berdasarkan survei Morgan Stanley, penggunaan OVO menduduki peringkat pertama pada kategori *Use case* sebanyak 73%, sedangkan 71% GoPay berada pada kategori kedua (Syafina, 2019). Berbeda halnya dengan *riset iprice* yang bekerjasama dengan *App Annie* yang melakukan analisis data melalui jumlah download aplikasi dan pengguna aktif bulanan yang mengatakan bahwa GoPay tetap menjadi *market leader* diposisi pertama dan OVO berada pada posisi kedua yang dimulai dari Q3 tahun 2018 sampai Q2 tahun 2019 (Devita, 2019). Berdasarkan survei tersebut, dapat diketahui bahwa OVO dan GoPay merupakan pelopor jenis *fintech* berbentuk dompet digital pertama yang hadir di Indonesia. Kepopuleran *e-wallet* tersebut terutama OVO tidak terlepas dari manfaat *e-wallet* itu sendiri seperti kemudahan bertransaksi, banyak promo, dan kerjasama pasar (*merchants*) yang menguntungkan konsumen.

^{1,2}Universitas Negeri Malang, Indonesia

Korespondensi:

Endang Prastuti, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang

Email: winda.sari.1608116@students.um.ac.id

Berdasarkan survei kepuasan konsumen bagi pengguna OVO yang dilakukan penulis kepada mahasiswa Universitas Negeri Malang (N=20 responden), diperoleh informasi bahwa sebanyak 85% merasa puas karena diuntungkan dengan adanya frekuensi promo yang tinggi, terdapat 15% responden merasa tidak puas dengan pelayanan aplikasi OVO, artinya meskipun konsumen mahasiswa mudah tertarik dengan promo, namun hal tersebut bukan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen, oleh karena itu kajian lebih lanjut terkait fenomena ini perlu dilakukan.

Selanjutnya, data survei kepuasan konsumen pada aplikasi OVO di laman rating dan ulasan pelanggan, diperoleh data bahwa: rata-rata konsumen melakukan komplain terhadap aplikasi OVO, mulai dari aplikasi yang *error*, tidak bisa *update* layanan, tingkat keamanan yang bermasalah, pelayanan *customer service* yang mengecewakan, proses transaksi yang lama, biaya transfer yang semakin mahal, dan sebagainya, bahkan konsumen yang memberikan rating 5 masih menuntut perbaikan terhadap aplikasi OVO yang digunakan. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat konsumen yang memiliki pengalaman negatif dan merasa kecewa dan tidak puas dari segi kualitas layanan performa yang diberikan oleh aplikasi dompet digital OVO.

Berdasarkan data di atas, ada dugaan terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah komunikasi interpersonal. Hal ini relevan dengan hasil survei awal yang dilakukan melalui instagram (N=20 responden) bahwa sebanyak 40% responden mengetahui aplikasi OVO dari persuasi karyawan SPG OVO yang ada di pusat perbelanjaan Malang (seperti Malang *Town Square* dan *Hypermart*), 25% responden memperoleh persuasi dari rekomendasi teman, dan 35% responden melalui Grab. Hal tersebut berarti bahwa peran karyawan (*sales*) dalam membangun kepercayaan (*trust*) terhadap konsumen melalui teknik komunikasi yang tepat, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dalam penggunaan produk dompet digital OVO. Dugaan ini dikuatkan dengan temuan penelitian yang dilakukan pada responden pengunjung Rumah Sakit Sari Asih bahwa efektivitas komunikasi interpersonal memiliki pengaruh kuat sebesar 45,7% terhadap kepuasan konsumen (Agung, 2017).

Berdasarkan hasil survei pada laman rating dan ulasan pelanggan aplikasi OVO (bentuk komunikasi tidak langsung) ditemukan fakta bahwa pelayanan *customer service* OVO mengecewakan bagi sebagian besar konsumen, seperti informasi yang diberikan tidak sesuai dan berubah-ubah, padahal kemampuan komunikasi interpersonal seorang *customer service* atau *sales* sangat penting untuk memberikan kesan *service* memuaskan kepada konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal diduga memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

Selain komunikasi interpersonal, faktor citra merek (*brand image*) juga diprediksi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek adalah persepsi yang

muncul di ingatan konsumen berdasarkan atribut, kegunaan, dan penilaian atau sikap terhadap merek yang membedakan antara merek satu dengan yang lainnya (Vennesa & Arifin, 2017; Ferrinadewi, 2008).

Hasil *preliminary data* yang dilakukan penulis, meskipun dompet digital OVO populer dengan citra produknya yang menonjolkan manfaat dan menguntungkan konsumen terkait diskon dan promo yang besar-besaran ternyata masih terdapat sisi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen yakni 10% responden merasakan ketidakpuasan terkait aspek kredibilitas yakni kepercayaan dan keamanan pada perusahaan (citra perusahaan), 15% responden mengatakan tidak menyukai logo yang ditampilkan pada produk OVO, dan sebanyak 25% responden mengatakan bahwa tampilan menu pada aplikasi OVO sulit dipahami. Selain itu, kendala yang nyata dirasakan oleh konsumen adalah sebanyak 35% responden mengatakan kesulitan dalam melakukan *Top Up* OVO karena harus top-up melalui *booths* OVO yang ada di *Mall* atau transfer melalui *m-banking* dan kartu debit, sedangkan sebelumnya *Top Up* OVO dapat dilakukan dengan mudah baik melalui indomaret atau alfamart, ataupun melalui pengemudi aplikasi Grab. Menurut Novita & Suyasa (2009), citra memiliki dua faktor yakni faktor komunikasi dan pengalaman konsumen.

Relevan dengan hal ini maka dapat diprediksi bahwa produk dompet digital OVO masih memiliki citra dan pengalaman yang negatif pada kualitas layanan baik dari segi kredibilitas maupun kualitas kinerja produk atau jasa yang diberikan. Hasil survei tersebut menarik untuk dibuktikan lebih lanjut apakah citra merek memang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Novita & Suyasa (2009) yang mengatakan bahwa citra merek merupakan cermin kepuasan konsumen, semakin positif pengalaman yang diberikan suatu produk kepada konsumen, maka citra yang ada di kognisi konsumen akan semakin positif.

Penelitian ini melibatkan subjek penelitian yakni mahasiswa dengan alasan bahwa, mahasiswa umumnya cenderung memiliki budaya hedonis dan konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan Yuliawarti & Suwana (2017) yang mengatakan bahwa sebanyak 85,5% pengunjung *Mall* mayoritas adalah kaum muda dan 80,3% adalah perempuan. Pada penjelasan lebih lanjut terkait tingkat belanja hedonis yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai kaum muda memiliki skor 0.7 yang artinya belanja hedonis mahasiswa dikategorikan tinggi. Motivasi mahasiswa untuk berbelanja dengan tujuan memperoleh barang murah atau memperoleh diskon yang dijual pada *merchants* di *Mall*. Hal ini yang menjadi alasan OVO memanfaatkan kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut untuk melakukan perluasan kerjasama dengan banyak *merchants* produk barang, makanan dalam rangka memperluas pangsa pasar.

Dilihat dari konteks sosio-geografis, Universitas Negeri Malang merupakan kampus yang dekat dengan pusat

perbelanjaan seperti Matos (*Malang Town Square*), textitHypermart, dan outlet-outlet lainnya, apalagi di Matos terdapat *booths* OVO untuk melakukan promosi dan memberikan pelayanan kepada konsumen, oleh karena itu peluang mahasiswa terutama mahasiswa UM yang sedang berbelanja akan tertarik menggunakan produk OVO hasil dari persuasi yang dilakukan oleh Sales OVO di Matos sangat besar. Fakta ini diperkuat dengan hasil survei instagram yang dilakukan oleh penulis (N= 20 responden) terkait pertanyaan darimana mengetahui aplikasi OVO, sebanyak 40% responden mengetahui aplikasi OVO dari persuasi karyawan SPG OVO yang ada di pusat perbelanjaan Malang seperti di Matos (*Malang Town Square*) dan *Hypermart*, 25% responden dari rekomendasi teman, dan 35% responden melalui Grab. Data ini diperkuat dengan survei awal ditemukan bahwa tiga kategori *e-wallet* yang banyak digunakan mahasiswa UM adalah OVO, GoPay, Dana, kemudian baru aplikasi lainnya.

Merujuk pada penelitian sebelumnya terkait kepuasan konsumen, yang telah dikaitkan dengan pentingnya citra merek atau *brand image* (Novita & Suyasa, 2009), namun demikian belum banyak yang meneliti pengaruh persepsi *brand image* dan komunikasi interpersonal, terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* OVO. Tujuan penelitian ini (1) mengetahui pengaruh persepsi *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO (2) mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO (3) mengetahui pengaruh simultan persepsi *brand image* dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO.

Metode

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk memperoleh data-data dalam bentuk angka-angka melalui prosedur ilmiah dan analisa statistika yang jelas dan terukur untuk memperoleh korelasi antar variabel penelitian (Azwar, 2018). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan studi korelasional. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel persepsi *brand image*, komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen. Studi korelasional digunakan untuk mencari ada tidaknya pengaruh persepsi *brand image* dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Subjek adalah mahasiswa S1 Universitas Negeri Malang yang menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO dengan durasi lama penggunaan rata-rata 1 bulan dan rentang usianya

22 tahun yang diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah anggota populasi yang menggunakan *e-wallet* OVO tidak diketahui secara pasti di Universitas Negeri Malang, dengan demikian penentuannya menggunakan teori Roosce dengan batasan kelayakan jumlah sample sebesar $n > 30$ dan $n < 500$ (Azwar, 2018). Terdapat sejumlah 122 responden diperoleh selama 2 minggu proses pengambilan data. Adapun secara terperinci jumlah subjek perempuan 94 orang (77.04%), dan subjek laki-laki 28 orang (22.95%).

Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini adalah Skala Persepsi Citra Merek yang mengacu pada teori yang dikemukakan Aaker (1993), dimana citra merek memiliki tiga komponen, yakni citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Hasil uji daya beda item menunjukkan dari total 26 item diperoleh 23 item valid, dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.826 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Alat ukur selanjutnya adalah Skala Komunikasi Interpersonal yang dikemukakan oleh Devito (2018), dimana teori komunikasi interpersonal memiliki 5 dimensi yakni keterbukaan (*openess*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*). Berdasarkan perhitungan uji daya beda item dari total 35 item didapat hasil sebanyak 31 item dinyatakan valid, dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.82 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Alat ukur berikutnya Skala Kepuasan Konsumen yang dikemukakan oleh Wilkie (1994), meliputi aspek-aspek: harapan (*ekspectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), konfirmasi (*confirmation*) atau diskonfirmasi (*disconfirmation*), dan ketidaksesuaian (*discrepancy*). Berdasarkan perhitungan uji daya beda item dari total 27 item diperoleh hasil 24 item dengan indeks diskriminasi yang tinggi (*valid*), dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.88, dalam kategori sangat tinggi.

Uji coba instrumen diberikan kepada 50 responden, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas alat ukur sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Ada dua pengujian yang dilakukan yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan dua cara yakni dengan uji validitas isi dengan melakukan *expert judgement* yang kemudian dilakukan uji Formula Aiken's, selain itu dilakukan uji indeks daya beda item dengan teknik korelasi *Product Moment* dari Carl Pearson dengan taraf signifikansi 5% pada r tabel yang menggunakan bantuan SPSS 21.0 for windows dengan kaidah keputusan jika nilai r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji Formula Cronbach's Alpha dengan rentangan nilai dari 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien nilai reliabilitas maka akan cenderung mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya, koefisien dengan hasil cenderung mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2018).

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji analisis regresi ganda. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran persepsi citra merek, komunikasi interpersonal, dan kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO. Uji analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui apakah ada peran secara parsial ataupun simultan antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Winarsunu, 2017). Uji analisis ini menggunakan bantuan SPSS 21.0 for windows.

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji uji normalitas dan uji linieritas. Berdasarkan kedua uji asumsi yang dilakukan semua data berdistribusi normal, pada persepsi citra merek diperoleh $p=0.60$, komunikasi interpersonal sebesar $p=0.16$, dan kepuasan konsumen sebesar $p=0.17$. Pada uji asumsi linearitas, hasil uji *test for linierity* memiliki nilai *sig. deviation from linierity* $p=0.16$ (linear), sedangkan jika berdasarkan nilai *sig F-linierity* diperoleh $p=0.34$ (tidak linier). Mengacu pada pendapat Widhiarso (2010), jika salah satu kriteria nilai linieritas sudah terpenuhi maka hubungan variabel tersebut dapat dikatakan linier namun linieritasnya lemah sehingga tetap dapat dilakukan uji regresi ganda. Sementara, antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai *Sig. deviation from linierity* $p=0.099$ yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut linier yang diperkuat dengan *sig. F-linierity* $0.00 < 0.05$ yang berarti linieritasnya terpenuhi.

Hasil

Hasil Analisis Deskriptif

Kategorisasi skor subjek bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi citra merek, komunikasi interpersonal, dan kepuasan konsumen. Pada kategori persepsi *brand image* dan komunikasi interpersonal memiliki kategorisasi positif dan negatif, sedangkan pada kepuasan konsumen memiliki kategorisasi tinggi dan rendah.

Tabel 1 menunjukkan skor rata-rata keseluruhan subjek sebesar pada persepsi citra merek sebesar 68.99, dengan standar deviasi 6.37, skor rata-rata pada komunikasi interpersonal 90.63 dengan standar deviasi 6.84 dan pada kepuasan konsumen skor rata-ratanya sebesar 71.79, dengan standar deviasi 5.98. Selanjutnya pada kategorisasi variabelnya, 86 responden (70%) memiliki persepsi citra merek yang positif, dan 36 responden (30%) memiliki persepsi citra merek yang negatif. Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi citra merek yang positif. Selanjutnya pada komunikasi interpersonal, terdapat 85 responden (70%) memiliki komunikasi interpersonal yang positif, dan 37 responden (30%) memiliki komunikasi interpersonal yang negatif. Sedangkan, pada kepuasan konsumen terdapat 83 responden (68%) memiliki kategori kepuasan konsumen

yang tinggi, dan 39 responden (32%) memiliki kategori kepuasan konsumen yang rendah.

Uji Hipotesis

H1: Tidak Ada peran persepsi citra merek terhadap kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada peran secara parsial persepsi citra merek terhadap kepuasan konsumen (nilai *t* pada $p=0.31$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 7.0 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) tidak diterima.

H2: Ada peran komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen .

Berdasarkan *output* uji *t* diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal berperan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (nilai koefisien regresi sebesar 51.8 %, $p=0.000$), dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima, artinya ada pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO, dengan sumbangan efektif sebesar 35,1%.

H3: Ada peran persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil nilai uji *F* didapat hasil bahwa ada peran secara simultan antara persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen ($p=0.000$, $R^2 = 0.36$), yang berarti hipotesis 3 diterima. Dengan demikian varians persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Diskusi

Berdasarkan hasil uji hipotesis (1) membuktikan bahwa persepsi citra merek tidak memiliki peran secara parsial terhadap kepuasan konsumen yaitu responden mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.07, maknanya setiap ada kenaikan satuan persepsi citra merek, maka kepuasan konsumen akan meningkat hanya sebesar 7,0 %. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Hidayati (2019) yang membuktikan bahwa citra merek kurang berperan secara signifikan atau dapat dikatakan tidak berperan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Pada penelitian Sondakh (2014) juga mengatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan taplus BNI Cabang Manado, karena citra merek bank BNI yang sudah dikenal luas dan melekat di pikiran masyarakat terkait logo, simbol, istilah dan hal semacamnya bukan lagi menjadi persoalan penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Terdapat beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan mengapa persepsi citra merek tidak berperan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* OVO. Pertama: pada aplikasi OVO konsumen lebih mengutamakan produk secara fungsional, yakni sejauh mana produk OVO dapat menunjukkan kinerja yang

Tabel 1. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	%	Mean	Standar Deviation
Persepsi citra merek	Positif	86	70	68.99	6.372
	Negatif	36	30		
Komunikasi interpersonal	Positif	85	70	90.63	6.836
	Negatif	37	30		
Kepuasan konsumen	Tinggi	83	68	71.79	5.980
	Rendah	39	32		

Keterangan: *Kategori positif jika skor z lebih dari 0, kategori negatif jika skor z kurang dari 0.

baik terutama dalam hal kemudahan konsumen dalam bertransaksi secara cepat dengan sistem *cashless*. Hal ini relevan dengan hasil temuan penelitian (Anwar *et al.*, 2019) pada pengguna OVO di Malang Raya bahwa *functional value* dengan indikator manfaat ekonomi, keserbagunaan, kualitas, kegunaan, dan keunikan mempengaruhi niat responden menggunakan OVO. Kedua: peran persepsi citra merek terhadap kepuasan konsumen itu dipengaruhi oleh jenis produk atau jasa itu sendiri. Artinya jika produk atau jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup atau *fashion* maka diduga persepsi citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena persepsi citra merek merupakan representasi terhadap citra diri atau kepribadian konsumen. Selain itu, persepsi citra merek pada produk-produk *fashion* dapat mencerminkan status sosial seseorang. Hal tersebut sesuai dengan konsep kepribadian merek dimana konsumen lebih menyukai merek yang dapat mencerminkan dan meningkatkan konsep diri mereka, baik berdasarkan jenis kelamin, kelas sosial, maupun usia (Solomon, 2018).

Hasil penelitian uji hipotesis (2) membuktikan bahwa terdapat peran secara parsial antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO. Hal ini juga diperkuat dengan besarnya peran antar variabel dimana berdasarkan nilai koefisien beta komunikasi interpersonal diperoleh nilai sebesar 0.518 atau 51,8% dan bernilai positif. Maknanya adalah setiap adanya kenaikan pada variabel komunikasi interpersonal, maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen akan meningkat. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian Ekinci & Dawes (2009) yang mengemukakan bahwa kualitas interaksi terkait dengan keahlian, perilaku, dan cara pelayanan *frontliner* berpengaruh kuat terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Temuan tersebut diperjelas oleh penelitian (Putri, 2016) yang juga mengatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pada responden nasabah BRI. Kepuasan konsumen dalam konteks ini, terkait dengan kepiawaian karyawan / sales menguasai teknik komunikasi yang efektif, yang ditentukan oleh faktor diantaranya adalah: memiliki konsep diri yang positif, persepsi interpersonal, dapat bersikap ramah, penuh empati, terbuka, dan bersikap mendukung kepada konsumen. Kemudian, pada temuan Mero (2018) mengatakan bahwa bentuk komunikasi dua arah berupa fasilitas layanan obrolan yang

disediakan oleh *e-retailer* pada *website e-commerce* sangat berperan besar terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Dari temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal baik secara langsung dan tidak langsung (*online*) dapat memiliki peran yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen ketika komunikasi yang berlangsung bersifat interaktif dan persuasif.

Hasil penelitian terkait uji hipotesis (3) menunjukkan bahwa terdapat peran secara simultan antara *brand image* dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *R square* atau koefisien determinasi dan sumbangan efektif sebesar 35,7%. Artinya varian *brand image* dan komunikasi interpersonal berperan terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,7% dengan rincian pada variabel persepsi citra merek perannya sebesar 0,6% dan variabel komunikasi interpersonal perannya sebesar 35,1%. Sementara, sisanya 64,3% dapat diprediksi oleh faktor-faktor lain diluar model. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya bahwa komunikasi interpersonal merupakan prediktor yang lebih besar sumbangannya terhadap kepuasan konsumen, dibandingkan dengan persepsi citra merek. Implikasi dari temuan ini: untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sangat penting bagi pelaku bisnis dalam konteks dunia usaha, meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal pada karyawan khususnya yang berada di garda depan dalam berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan analisis data deskriptif didapatkan hasil bahwa mahasiswa memiliki persepsi citra merek yang cenderung positif terhadap aplikasi *e-wallet* OVO, artinya mahasiswa sebagai konsumen memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap atribut-atribut yang melekat pada *brand e-wallet* OVO. Persepsi ini meliputi tentang bagaimana mahasiswa sebagai konsumen memandang positif perusahaan OVO sebagai perusahaan yang cukup kredibel, inovatif (*corporate ability*), dan memiliki *corporate social responsibility* (CSR) yang baik berupa kepekaan akan tanggung jawab sosial pada permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat, seperti terdapat menu layanan iuran lingkungan, asuransi, aksi tanggap, dan lain-lain pada aplikasi. Selain itu, aplikasi OVO juga mampu mencerminkan kepribadian mahasiswa yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi (citra konsumen), serta aplikasi OVO juga memiliki citra produk yang cukup positif bagi mahasiswa melalui

sistem *marketing* OVO yang sering memberikan promosi berupa diskon-diskon, *OVO points*, *cashback* menggiurkan bagi konsumen. Proses pembentukan keyakinan-keyakinan positif tersebut, tentu menjadi salah satu poin penting bagi perusahaan OVO dalam rangka membentuk kesan yang membedakan produk OVO dengan produk lain yang sejenis.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh sales OVO dinilai positif oleh konsumen mahasiswa, ditandai dengan penilaian tentang bagaimana sales OVO berkomunikasi dengan merujuk pada lima dimensi komunikasi interpersonal. Konsumen menganggap bahwa sales dapat bersikap terbuka ketika menyampaikan informasi produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini relevan dengan pandangan [Sceulovs, Deniss & Gaile-Sarkane, Elina \(2010\)](#) bahwa dunia komunikasi pemasaran, *public relations* terutama seorang *customer service* idealnya memiliki sikap terbuka artinya dapat menyampaikan informasi dengan baik dan bertanggung jawab, dapat bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai pendapat konsumen di media elektronik (seperti telepon, pesan elektronik, *website*, laman rating pelanggan, media sosial) tentang merek produk atau jasa disuatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan dalam rangka membangun dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selanjutnya, sales dapat menunjukkan "sikap empati" baik ditunjukkan secara verbal maupun nonverbal atau secara langsung dan tidak langsung.

Komunikasi secara tidak langsung merupakan komunikasi seorang *sales / customer service* tetap dapat terjalin dengan baik melalui media elektronik dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Relevan dengan *Media Richness Theory* (MRT) atau Teori Kekayaan Media yang mengatakan bahwa media juga memiliki kemampuan menyampaikan isyarat percakapan dalam konteks komunikasi interpersonal terutama dalam kepentingan *e-commerce* ([Tang & Lin, 2016](#)). Dilihat dari komunikasi interpersonal, responden menilai sales dapat menunjukkan "sikap mendukung" dan "sikap positif" dengan cara menunjukan sikap ramah, percaya diri. Selain itu, responden juga menilai bahwa sales dapat "memposisikan diri secara setara" dengan konsumen tanpa membedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain sehingga konsumen merasa dihargai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sales OVO dinilai oleh responden cukup baik dan berhasil dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan persuasif kepada mahasiswa sebagai konsumen *e-wallet* OVO.

Proses berlangsungnya komunikasi interpersonal antara *sales* dengan konsumen ini sangat penting bagi efektivitas dan keberhasilan dalam melakukan transaksi penawaran barang atau jasa. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang dinilai efektif dalam mempersuasi seseorang terkait harapan, arah pandangan, maupun persepsi kualitas layanan ([Peterson, 2016](#)).

Hasil analisis deskriptif terkait kepuasan konsumen menunjukkan bahwa: kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa harapan yang terbentuk karena faktor promosi iklan maupun testimoni dari konsumen dapat terpenuhi. Selain itu, kinerja pada aplikasi juga dinilai cukup baik dan tidak mengalami kendala berarti. Kepuasan konsumen terkait dimensi perbandingan (*comparison*) dapat disimpulkan bahwa: konsumen merasakan kesesuaian ketika membandingkan antara harapan sebelum pemakaian dengan kinerja produk yang dirasakan terkait fasilitas dan performa layanan. Hasil penelitian [Jin-xiang et al. \(2006\)](#) yang mengatakan bahwa kualitas layanan terkait desain, keamanan, interaktivitas, kenyamanan, harga dan kesederhanaan operasi produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sangat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Selanjutnya, ditinjau dari kepuasan konsumen mahasiswa sebagai konsumen juga berhasil melakukan diskonfirmasi antara kelebihan dengan kekurangan produk OVO. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara ekspektasi dengan kinerja yang dirasakan secara aktual sehingga konsumen diuntungkan dalam menggunakan OVO. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif pada aspek *disconfirmations*, artinya menurut penilaian responden level kinerja produk OVO melebihi apa yang diekspektasikan, sehingga berdampak terhadap loyalitas responden sebagai konsumen terhadap produk tersebut.

Kesimpulan

Sebagian besar mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO memiliki persepsi *brand image* yang positif dan memiliki persepsi positif terkait komunikasi interpersonal yang dilakukan sales OVO serta memiliki kepuasan konsumen pada kategori tinggi. Tidak terdapat ada peran yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO.

Selanjutnya, terdapat peran yang signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO dan terdapat peran yang simultan antara *brand image* dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *e-wallet* OVO sebesar 35,7%.

Saran

Sesuai dengan temuan penelitian, disarankan kepada Perusahaan *e-wallet* OVO, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, bagian pemasaran (*marketing*) merupakan garda terdepan yang menentukan kepuasan pelanggan, dengan demikian peningkatan kualitas interaksi interpersonal antara konsumen dan *customer service* menjadi penting.

Implikasinya adalah perusahaan perlu merancang pelatihan *communication skill* bagi karyawan yang bertugas melayani konsumen sehingga layanan komunikasi yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara

menyeluruh. Saran untuk Penelitian selanjutnya, perlu melibatkan variabel lain yang diprediksi menjadi prediktor kuat kepuasan konsumen, dalam bentuk model teoritik yang komprehensif, sehingga mampu menjelaskan dinamika kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

Referensi

- Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (D.A. Aaker, D.A. Aaker, & A. Biel, Eds.) (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Agung, N. (2017). The impact of interpersonal communication toward customer satisfaction: the case of customer service of sari asih hospital. *MATEC Web of Conferences*, 150(2), 7-8. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005087>
- Anwar, N., Mursityo, Y., & Rokhmawati, R. (2019). Analisis value terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya menggunakan consumption value model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4374-4382. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5208>
- Azwar, S. (2018). *Metodologi penelitian psikologi (edisi ii ed)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Devita, V. D. (2019). *Siapa aplikasi e-wallet dengan pengguna terbanyak di Indonesia*. (<https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>), diakses 24 Februari 2020.
- Devito, J.A. (2018). *Komunikasi antar manusia edisi kelima (terjemahan)*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 515-516. <https://doi.org/10.1080/02642060802283113>
- Farida, N. (2014). Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 202-206. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/3661/3469>.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jin-xiang, Z., Fang-hui, J., & Li-sheng Wang. (2006). Customer Satisfaction in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 1(1), 541-543. <https://doi.org/10.1109/icmit.2006.262240>
- Kotler, P, Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G.. (2010). *Principles of marketing thirteenth edition*. United State of America: Pearson.
- Kurniawan, M. & Hildayanti, S.K. (2019). Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (studi kasus konsumen grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 96-98. <https://doi.org/10.35908/jeg.V4I2.757>
- Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electron Markets* 28, 212-214. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0281-2>
- Novita, D. & Suyasa, P. Tommy Y. (2009). Brand image cafe x: cermin kepuasan konsumen. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*. 11(1). 80-93.
- Patterson, P. (2016). Retrospective: tracking the impact of communications effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 485-486. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0190>
- Putri, N.H. (2016). Pengaruh komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank rakyat indonesia cabang pandaan wangi balikpapan. *Psikoborneo*, 4(2), 276-285. <http://www.e-journal.psikologi.fisip-unmul.ac.id>.
- Sa'adah, D. (2017). *Analisis pengaruh brand image produk indihome terhadap kepuasan konsumen* (Skripsi tidak diterbitkan). UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Syafina, C. (2019). *Gopay vs ovo: mana yang kini berhasil merebut hati pengguna?*. (Online), (<https://tirto.id/gopay-vs-ovo-mana-yang-kini-berhasil-merebut-hati-pengguna-ecHz>), diakses 24 Februari 2020.
- Vennesa, I. & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar simpati. *Journal administrasi dan bisnis*, 51(1), 45-46. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2105>.
- Sceulovs, D. & Gaile-Sarkane, E. (2010). Identification of factors affecting consumer habits in the e-environment [Selected papers]. *6th International Scientific Conference, Vilnius, Lithuania*. <https://doi.org/10.3846/bm.2010.129>
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Twelfth edition*. England: Pearson.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus BNI cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 28-30. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Tang, Heng & Lin, Xiaowan. (2016). Institutional communication facilitators for the reduction of experience products uncertainty in e-marketplaces – the initial interaction perspective. *Pacis 2016 Proceedings 335* dari <https://aisel.aisnet.org/Pacis2016/335>
- Wilkie, L. (1994). *Consumer behavior*. United State of America: John Wiley & Son, Inc.
- Winarsunu, T. (2017). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.

- Yuliawarti, Y. & Suwana, I. F. (2017). Belanja hedonis di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekubis*, 1(2), 41-51. https://www.researchgate.net/profile/Fakultas-Ekonomi-Uninus/publication/322203877_Belanja_Hedonis_di_Kalangan_Mahasiswa/links/5a4b59d8aca272d294650d01/Belanja-Hedonis-di-Kalangan-Mahasiswa.pdf
- Yuriansyah, A. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 9-10. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>