

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DOMPET DIGITAL
OVO PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh

Vivi Aprilyanti, NIM 1817041099

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi COVID-19. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 90 responden, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 41,5%. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 12,7%. (3) kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 66,8% serta pengaruh variabel lain sebesar 33,2%.

Kata Kunci: citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality and brand image either simultaneously or partially on customer satisfaction with OVO digital wallets during the COVID-19 pandemic. The number of samples in this study were 90 respondents, the sample technique used was purposive sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis technique in this research is quantitative using multiple linear regression analysis. The results showed that (1) service quality had a positive and partially significant effect on customer satisfaction with a contribution of 41.5%. (2) brand image has a positive and partially significant effect on customer satisfaction with a contribution of 12.7%. (3) service quality and brand image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a contribution of 66.8% and the influence of other variables at 33.2%.

Keywords: *brand image, customer satisfaction, service quality*