

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY FINANCIAL TECHNOLOGY: E-WALLET*

(Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang)

Teta Kirana Pangestika, Imroatul Khasanah¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The iPrice ranking shows that during the period Q2 2019 to Q2 2020 Dana was ranked third in the number of monthly active users, which was below OVO and GoPay. Brand Loyalty reflects customer loyalty to a particular brand. This study aims to determine the effect of brand image, brand experience, brand trust, and brand satisfaction on Brand Loyalty of DANA users in Semarang City. The variables used in this study are brand image, brand experience, brand trust, and brand satisfaction as independent variables and brand loyalty as the dependent variable.

The population used in this study were DANA users in the city of Semarang. The number of samples used in the study were 100 respondents. The sampling method in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. In addition, the data collection method was carried out using a questionnaire which was then analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The results of this study indicate that brand image, brand experience, brand trust, and brand satisfaction have a positive and significant effect on brand loyalty of DANA users in Semarang City.

Keywords: brand image, brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis era saat ini terbilang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis telah paham akan pengaruh teknologi dalam pengembangan suatu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Teknologi komputer dan telekomunikasi sangat mendukung perkembangan teknologi internet yang meningkat pesat disetiap tahunnya dan tentunya membawa dampak bagi kehidupan manusia. Melalui teknologi internet, para pelaku bisnis sangat dimudahkan dalam melakukan berbagai transaksi di bidang perdagangan sehingga bisnis tersebut dapat dilihat atau diakses oleh siapapun. Di era sekarang ini telah banyak bisnis-bisnis offline yang beralih ke bisnis digital dengan berbagai aplikasi *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Hismendi, 2016).

Dompet digital/*E-Wallet* merupakan mobile payment yang tergolong kategori *electronic wallet*, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi melalui kanal elektronik (Amorso, 2011). Berbeda dengan kartu debit atau kartu kredit, transaksi menggunakan *e-wallet* tidak secara langsung melalui pihak ketiga atau *intermediary*. *e-wallet* dapat mengganti penggunaan uang tunai, dengan fungsi diantaranya: memfasilitasi transaksi tanpa membawa uang tunai yang tebal dan berat, mengurangi pengguna melakukan

perhitungan transaksi agar mempercepat pembayaran, harus meningkatkan keamanan serta mengurangi risiko kehilangan dari pencuri, menjamin anonimitas pembayaran.

Prospek dompet digital di Indonesia memang sangat besar. Indikator nya terlihat dari transaksi uang elektronik yang terus tumbuh setiap tahunnya. Data dari Bank Indonesia, rata-rata nilai dan volume transaksi naik 90 persen per tahun dalam 5 tahun terakhir. Sepanjang Januari-Juni, volume transaksi uang elektronik tercatat 2,26 miliar naik 80 persen dari periode yang sama tahun lalu, ada pun dari sisi nilai naik 171 persen menjadi Rp 56 triliun. (Tirto.id, 16/10/19).

DANA merupakan perusahaan finansial yang sudah mendapatkan empat izin dari BI yaitu izin untuk layanan e-money, e-wallet, izin Lembaga Keuangan Digital (LKD), dan izin transfer dimana konsep awal dari pada dompet digital DANA ini adalah open platform yang bisa di gunakan untuk transaksi pembayaran, transfer uang, pembelian, cicilan dan bentuk transaksi lainnya. Ovo dan Dana konsisten berada di posisi 3 besar e-wallet dengan pengguna aktif bulanan tertinggi. Dua e-wallet ini merupakan e-wallet non-government yang memiliki tipe servis finansial fokus untuk melakukan transaksi dan pengiriman uang. Berbeda dengan GoPay yang tergabung dalam satu super app (GoJek) yang terdiri dari beragam layanan, Ovo dan Dana konsisten menduduki peringkat kedua dan ketiga dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Kedua perusahaan ini bisa dijadikan acuan sebagai e-wallet independen yang membantu para non-bankers untuk tetap bisa melakukan transaksi cashless. Selama periode Q2 2019 hingga Q2 2020, OVO menduduki peringkat kedua dengan pengguna aktif bulanan terbanyak setiap kuartalnya. Dana yang juga berhasil dengan konsisten menduduki peringkat ketiga di periode yang sama (Detik.com, 24/08/20).

Sifat seorang konsumen yaitu ingin mendapatkan kepuasan atas produk ataupun layanan yang terbaik dari perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut membuat konsumen selalu ingin menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang dilakukan oleh beberapa industri dompet digital agar dapat membuat konsumen selalu ingin menggunakan produk atau layanan dari perusahaannya dalam jangka panjang adalah dengan mempertahankan kualitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2018) tentang “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty* pada kategori *marketplace*” menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Namun terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Qurbani dan Pasaribu (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* oleh perusahaan dompet digital DANA agar dapat mempertahankan *Brand Loyalty* para penggunanya dan semakin meningkatkan penggunaan aplikasinya di wilayah Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* seperti *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Dompet digital DANA di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Loyalty

Brand loyalty atau kelayalitan terhadap merek merupakan keterkaitan antara konsumen dengan brand dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian atau penggunaan berulang (Kotler dan Keller, 2016). Kelayalitan merek yang dilakukan oleh konsumen biasanya sudah menjadi komitmen terhadap suatu brand tanpa adanya paksaan dari perusahaan atau seseorang, tetapi terjadi karena adanya suatu pengaruh yang membuat konsumen tersebut setia menggunakan suatu brand.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Brand image dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* disebabkan kesan yang muncul dalam ingatan konsumen terus bertambah seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan brand yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya perilaku konsumen yang menyimpulkan bahwa merek terkenal lebih diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang baik, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Experience

Brand experience adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek. *Brand experience* atau sebuah pengalaman dalam penggunaan sebuah brand atau merek tertentu dari konsumen adalah sebuah rasa yang berupa sensasi ataupun perasaan yang ditimbulkan setelah ia menggunakan ataupun merasakan sebuah merek.

Penelitian yang dilakukan Alfina (2020) yaitu analisis *user experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *marketplace* populer di Indonesia, memberikan kesimpulan bawah pengaruh *brand experience* atau pengalaman yang berkesan terkait suatu brand dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016) *trust* adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada sesuatu yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan. *Brand trust* menyangkut kemampuan merek untuk memenuhi janji dan menjaga konsistensi dalam kinerja produk dan layanan, yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk tersebut (Bastian, 2014).

Penelitian oleh Faradisa (2018) tentang pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek melalui media online terhadap loyalitas merek pada *E-Commers*, memberi kesimpulan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) terbukti berpengaruh positif terhadap

Loyalitas Merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

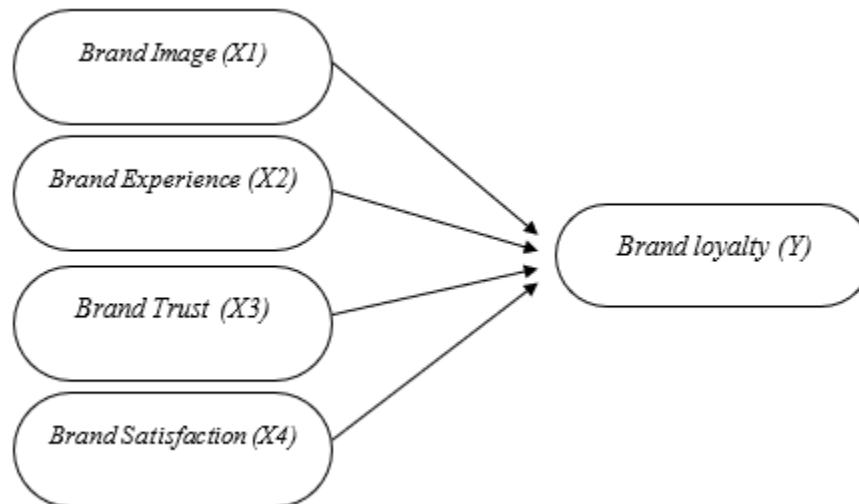
Brand Satisfaction

Menurut Lee (2009) menyebutkan bahwa *Brand satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan dasar pengalaman atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya. Para konsumen percaya ketika mereka akan selalu dipuaskan oleh product dan merek. Kepuasan akan timbul jika harapan pembeli sesuai dengan keinginan pembelian yang telah dilakukan.

Penelitian oleh Valentina (2020) tentang pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada aplikasi fintech OVO, memberi kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Brand Experience* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *Brand Satisfaction* (X4) pada Teknologi E-wallet DANA Indonesia. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y) terhadap E-wallet DANA Indonesia.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa E-wallet DANA Indonesia di Kota Semarang yang jumlahnya tidak bisa diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan pertimbangan responden mengenal aplikasi DANA, responden menggunakan DANA untuk bertransaksi keperluan sehari-hari, dan responden pernah menggunakan layanan *e-money* selain DANA. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji reliabilitas, Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Kelayakan Model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	3	3%
2	Perempuan	97	97%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Umur	Jumlah	Persentase
1	< 17 Tahun	8	8%
2	17-21 Tahun	54	54%
3	22-26 Tahun	25	25%
4	27-31 Tahun	11	11%
5	> 31 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	4	4%
2	Karyawan swasta	8	8%
3	Wiraswasta	5	5%
4	Pelajar/mahasiswa	61	61%
5	Lain-lain	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan dengan membaca dan menyesuaikan r tabel pada signifikansi 5% dengan nilai degree of freedom (df) N-2 adalah 98 yang didapat dari jumlah responden sebanyak 100 orang maka $df = 100 - 2$, selanjutnya diperoleh r tabel sebesar 0,196. Kemudian membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung, apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Berikut terdapat tabel hasil validitas:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	Indikator 1	0,839	0,165	Valid
	Indikator 2	0,889	0,165	Valid
	Indikator 3	0,812	0,165	Valid
<i>Brand Experience (X₂)</i>	Indikator 1	0,865	0,165	Valid
	Indikator 2	0,850	0,165	Valid
	Indikator 3	0,911	0,165	Valid
	Indikator 4	0,844	0,165	Valid
<i>Brand Trust (X₃)</i>	Indikator 1	0,859	0,165	Valid
	Indikator 2	0,853	0,165	Valid
	Indikator 3	0,877	0,165	Valid
<i>Brand Satisfaction (X₄)</i>	Indikator 1	0,804	0,165	Valid
	Indikator 2	0,837	0,165	Valid
	Indikator 3	0,841	0,165	Valid
	Indikator 4	0,827	0,165	Valid
	Indikator 5	0,853	0,165	Valid
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Indikator 1	0,768	0,165	Valid
	Indikator 2	0,771	0,165	Valid
	Indikator 3	0,874	0,165	Valid
	Indikator 4	0,901	0,165	Valid
	Indikator 5	0,866	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian yang dilakukan olah data pada program SPSS dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	20

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas atau uji kehandalan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35725156
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.078
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya nilai p_{value} (Asymp.Sig.) adalah $0,085 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi di antara variabel independen. Di dalam penelitian yang menggunakan teknik analisa regresi berganda antar

variabel independen tidak boleh saling berkorelasi atau terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.291	3.438
X2	.332	3.011
X3	.276	3.627
X4	.297	3.365

a. Dependent Variable: Y

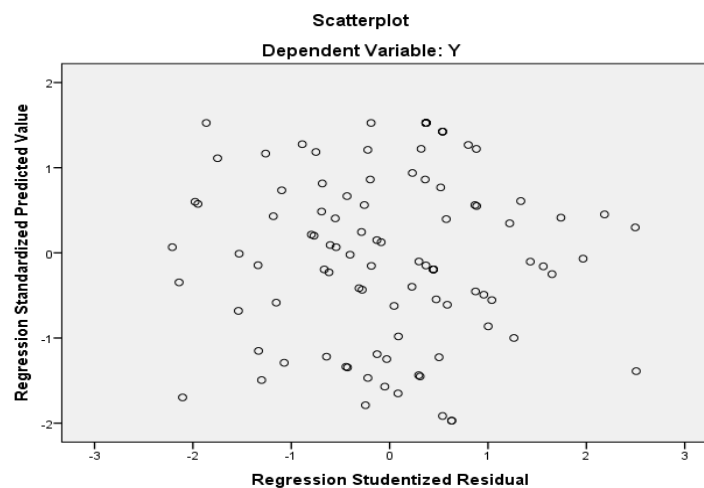
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa antar variabel independen semuanya tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen berada di bawah 10.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*:

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatter Plot*)



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Grafik *scatter plot* pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.273	.295		-.923	.358
X1	.266	.113	.231	2.361	.020
X2	.243	.083	.266	2.911	.004
X3	.281	.110	.257	2.558	.012
X4	.239	.119	.194	2.004	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,231 X_1 + 0,266 X_2 + 0,257 X_3 + 0,194 X_4$$

Dengan keterangan Y adalah *Brand loyalty*, X₁ adalah *Brand Image*, X₂ adalah *Brand Experience*, X₃ adalah *Brand Trust*, dan X₄ adalah *Brand Satisfaction*. Pada persamaan regresi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga berpengaruh positif antara variabel independen yang di uji terhadap variabel *brand loyalty*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu *brand loyalty*. Adapun hasilnya dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 13 Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.331	4	8.833	66.411	.000 ^b
Residual	12.635	95	.133		
Total	47.966	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian statistik F menunjukkan persamaan regresi memiliki nilai F hitung sebesar 66,41 lebih besar dari f tabel 2,46 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik dan layak untuk memprediksi variabel terikat dari variabel bebas.

Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mencari seberapa besar nilai kemampuan menyusun *brand image* (X₁), *brand experience* (X₂), *brand trust* (X₃), dan *brand satisfaction* (X₄) sebagai variable independen yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 14 Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.725	.36470

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,737$) berarti sebesar 73%, *brand image* (X₁), *brand experience* (X₂), *brand trust* (X₃), dan *brand satisfaction* (X₄) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y). Sedangkan sisanya (100% - 73% = 27%) dipengaruhi variabel lain di luar penelitian atau di luar model persamaan regresi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil statistik t yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.273	.295		-.923	.358
	X1	.266	.113	.231	2.361	.020
	X2	.243	.083	.266	2.911	.004
	X3	.281	.110	.257	2.558	.012
	X4	.239	.119	.194	2.004	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,361$ dengan sig. 0,020, karena nilai sig. yang di dapat $<$ tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima. Hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,911$ dengan sig. 0,004, karena nilai sig. yang di dapat $<$ tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima. Hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,558$ dengan sig. 0,012, karena nilai sig. yang di dapat $<$ tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima. Hubungan kualitas layanan terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,004$ dengan sig. 0,048, karena nilai sig. yang di dapat $<$ tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Variabel *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,361 > t_{tabel} = 1,661$, dan nilai probabilitas (sig) = $0.020 < \alpha = 0,05$. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima atau ada pengaruh. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya suatu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan adanya citra merek yang baik, dapat meningkatkan citra reputasi perusahaan, memberikan kesan yang berkelas, dan informasi citra yang baik kepada pelanggan, maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk loyal terhadap merek, salah satunya *brand e-wallet* DANA. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradisa (2018) tentang pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek melalui media online terhadap loyalitas merek pada *E-Commers*.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Variabel *brand experience* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,911 > t_{tabel} = 1,661$, dan nilai probabilitas (sig) = $0.004 < \alpha = 0,05$. Maka hipotesis kedua (H_2) diterima atau ada pengaruh artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Didukung oleh hasil penelitian Alfina (2020) tentang Analisis *user experience, customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *marketplace* populer di Indonesia, memberikan kesimpulan bawah pengaruh *brand experience* atau pengalaman yang berkesan terkait suatu *brand* dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Variabel *brand trust* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,558 > t_{tabel} = 1,661$, dan nilai probabilitas (sig) = $0.012 < \alpha = 0,05$. Maka hipotesis ketiga (H_3) diterima atau ada pengaruh, artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safarudin (2018) tentang Faktor-faktor pembentuk loyalitas generasi Z dalam menggunakan *financial technology e-wallet* memberi kesimpulan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Variabel *brand satisfaction* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,004 > t_{tabel} = 1,661$, dan nilai probabilitas (sig) = $0.048 < \alpha = 0,05$. Maka hipotesis keempat (H_4) diterima atau ada pengaruh, artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agensia Magdalena (2018) yang meneliti tentang analisis antara *eservice quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dalam konteks *e-commers* Blibli, berkesimpulan bahwa adanya kepuasan merek oleh pelanggan maka akan memperoleh keinginan untuk menggunakan merek secara berulang.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* seperti *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Dompot digital DANA di Kota Semarang. Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel citra merek adalah searah dengan loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek.
2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *brand experience* adalah searah dengan loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *brand trust* adalah searah dengan *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
4. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *brand satisfaction* adalah searah dengan *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Keterbatasan Penelitian

Suatu penelitian pasti mempunyai keterbatasan ketika pelaksanaannya, begitupun dengan penelitian ini. Harapan ke depan keterbatasan yang dialami pada penelitian ini akan menjadi acuan bagi penelitian di masa yang akan datang. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel atau responden dengan jumlah terbatas, sehingga tidak dapat mewakili seluruh pengguna *e-wallet* DANA.
2. Penelitian ini menggunakan satu metode yaitu metode kuantitatif.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner *online* yaitu *Google Form*. Sehingga peneliti tidak dapat melihat secara langsung pengisian kuisioner oleh responden.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi variabel apakah yang paling mempengaruhi *brand loyalty* pada *e-wallet* DANA. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan secara langsung kepada responden sehingga dapat melihat proses pengisian kuisioner oleh responden, dan disarankan dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang berkaitan atau dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 2011. *Strategic Market Management*. 4 ed. Ansoff HI New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Abbas, A. 2017. Earning fraud and financial stability Sciences. *Asia pasific fraud journal*. ACFE.
- Amoroso & Prawoto 2011. *Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anderson, R.. & Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology & Marketing*.
- Ayu, R.R. & Valentina, N. 2020. Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech Ovo. *Journal strategi marketingeting*.
- Bastian, D.A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1–9.
- Businessnovice 2018. *Definition Of Cashless Society*. Retrieved from *businessnovice*.
- Candraditya, H. & Idris 2013. Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3): 2337–3792.
- Delgado, E. & Manuera 2015. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *The Journal of Product and Brand Management*.
- Ferrinadewi, E. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. edisi ke 8.
- Gumiwang, R. 2019. *Geliat DANA di Bawah Dominasi Gopay dan OVO*. Tirto.Id. Tersedia di <https://tirto.id/geliat-dana-di-bawah-dominasi-gopay-dan-ovo-egmo>.
- Hismendi 2016. E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th Editi ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Nabila, F.A. 2019. Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9): 1689–1699.
- Nalendra, A.R.A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3(2): 181–188.
- Qurbani, D. & Pasaribu, V.L.D. 2019. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3): 121.
- Ranjbarian, B., Fathi, S. & Rezaei, Z. 2012. Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A caseStudy from Iran,. *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).
- Rif'ah, S. 2019. Fenomena Cahsless Society Di Era Milenial Dalam Persepektif Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 2(1): 1.
- Riki Wijayajaya, H. & Tri Astuti, S.R. 2018. The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10): 915.
- Safarudin, A., Kusdibyo, L. & Senalajari, W. 2020. Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 8 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sitompul, E.F.D. 2018. *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Value Terhadap Brand Loyalty Pada Kategori Marketplace (Studi Kasus Pada Generasi Youth, Netizen Dan Women) di Medan Selayang*. Universitas Sumatra Utara.
- Situmorang, S.H. 2017. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Soerfianto, Iswi, H. & Sefriani, C.Y. 2012. *Untung dengan Krtu Kredit, Kartu ATM dan Uang Elektronik*.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.. 2009. Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Startegic Management Dalam CSR. 13.
- Tazkiyyaturrohmah, R. 2018. Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1): 23.
- Wong, J. 2010. Internet Marketing for Beginners. *Belanja Elektronik*, 33.
- Wongso, D.A. 2020. Analisa user experience terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi ovo digital payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1): 11.