

PERAN CITRA MEREK PADA PENGALAMAN MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK

Ika Puji Saputri^{1*}, Vely Randyantini², Bagus Nurcahyo³

^{1,2)} Universitas Dian Nusantara, Indonesia

³⁾ Universitas Gunadarma, Indonesia

E-mail: ika.puji.saputri@undira.ac.id^{1*}, vely.randyantini@undira.ac.id², bagus@staff.gunadarma.ac.id³



Received : 04/03/2022
Revised : 13/07/2022
Published : 03/08/2022

Abstract: *The very dynamic condition of banking is currently experiencing a fairly rapid development of the quality of its services. Brand image plays an important role in the development of a brand or product. Because the brand image concerns the brand reputation and credibility of a company's product. A good brand image will have a positive impact on the company because it is able to provide satisfaction to its consumers, so that it can increase the attractiveness of consumers to use a product or service. With the improvement of facilities and services on banking products that are being promoted at this time, it will make the user experience better and more loyal to use electronic money products. The purpose of this study was to examine the effect of brand image on customer experience in the use of electronic money. Where for the purposes of testing the hypothesis using the customer experience dimensions sense, feel, think, act and relate. Respondents in this study were users of electronic money issued by Bank Mandiri and BCA with a total of 110 respondents with a minimum use of 3 months. Data collection using a questionnaire and this study in assessing the hypothesis using path analysis. Based on the empirical evidence obtained, the results of this study are known that the brand image variable has a positive effect on customer experience in using electronic money, especially the experience of feeling the ease of refilling, use for payment transactions and the breadth of the reach of electronic money.*

Keywords: *Brand Image, Sense, Feel, Think, Act, Relate*

Abstrak: Kondisi perbankan yang sangat dinamis saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat terhadap kualitas pelayanannya. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek atau produk. Karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari suatu produk suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan adanya perbaikan fasilitas dan pelayanan pada produk perbankan yang sedang digalakkan saat ini, maka akan membuat pengalaman pengguna menjadi baik dan semakin loyal untuk menggunakan produk uang elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek terhadap pengalaman pelanggan dalam penggunaan uang elektronik. Dimana untuk keperluan pengujian hipotesis menggunakan dimensi pengalaman pelanggan sense, feel, think, act dan relate. Responden penelitian ini adalah pengguna uang elektronik yang dikeluarkan oleh bank Mandiri dan BCA sejumlah 110 responden dengan minimal penggunaan 3 bulan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian ini dalam menilai hipotesis menggunakan analisis jalur. Berdasarkan bukti empiris yang didapat maka hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan uang elektronik, khususnya pengalaman merasakan kemudahan pengisian ulang, penggunaan untuk transaksi pembayaran serta luasnya jangkauan uang elektronik tersebut.

Kata Kunci : *Citra Merek, Sense, Feel, Think, Act, Relate*

PENDAHULUAN

Setiap wilayah, di industri perbankan memberikan pelayanan dan menawarkan produk perbankan sesuai dengan wilayah dan tingkat kebutuhan masyarakat. Karena disetiap wilayah kebutuhan setiap nasabah berbeda-beda, semakin modern kehidupan masyarakatnya maka tingkat kebutuhan akan pelayan dan kebutuhan perbankan akan semakin kompleks fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah. Dengan kondisi yang seperti itu maka, sebuah bank harus melakukan inovasi produk maupun pelayanan yang dapat secara mudah diakses oleh nasabah atau pengguna. Dalam hal ini inovasi yang sedang dikembangkan dan menjadi sebuah inovasi di dalam perbankan yaitu Uang Elektronik. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra merek pada sebuah bank tersebut.

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek atau produk. Karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari suatu produk suatu perusahaan. Citra merek dapat dijadikan sebagai pedoman bagi konsumen atau pengguna untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. Selain itu citra merek dapat mencerminkan pencitraan suatu perbankan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk/jasa, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang (Setiadi, 2003: 180). Produk yang sedang menjadi fokus untuk pengembangan dalam industri perbankan saat ini adalah penggunaan uang elektronik. Produk yang ditujukan untuk kemudahan para pengguna dalam melakukan berbagai transaksi yang praktis dan cepat tanpa perlu mengantri seperti pembayaran toll, pembayaran kereta *commuter line*, belanja dan lain sebagainya. Dengan adanya produk uang elektronik maka dimaksudkan agar pengguna (konsumen) akan lebih praktis lagi dalam melakukan transaksi pembayaran, walaupun sampai saat ini pelayanan uang elektronik tersebut masih banyak yang harus diperbaiki baik dari segi fasilitas maupun pelayanan.

Dengan adanya perbaikan fasilitas dan pelayanan pada produk perbankan yang sedang digalakkan saat ini, maka akan membuat pengalaman pengguna menjadi baik dan semakin loyal untuk menggunakan produk uang elektronik. Penggunaan uang elektronik dimaksudkan agar memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi aktivitas sehari-hari. Akan tetapi, pada perkembangannya saat ini masih ada beberapa masalah dalam fasilitas ataupun pelayanan dalam produk perbankan ini yang harus diperbaiki dan dikembangkan lagi agar para pengguna produk uang elektronik akan semakin mudah dan aman dalam penggunaannya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi

permasalahandalam penelitian ini yaitu dalam hal pengalaman penggunaan uang elektronik dipengaruhi oleh citra merek yang ada dari produk uang elektronik yang bersangkutan.

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek - merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Menurut Rangkyu (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai "*the symbols by which we buy*".

Menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sedangkan Aaker (2008) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Keller (2003) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

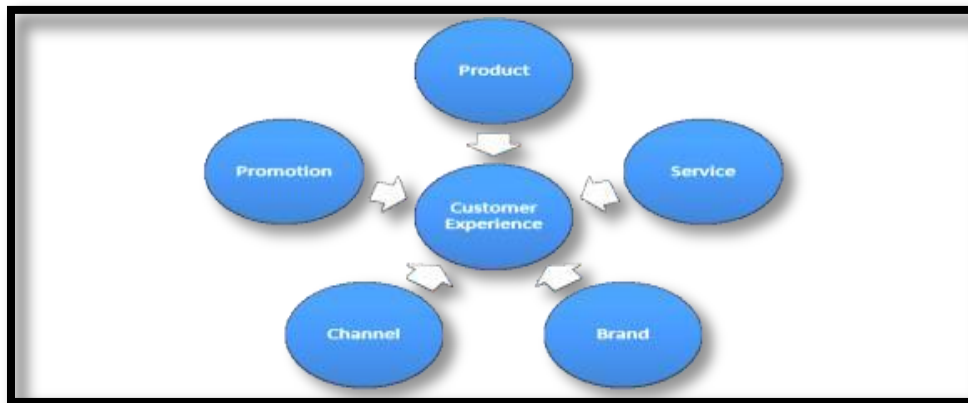
Menurut F. Tombokan., Lotje Kawet., Yantje Uhing (2015), menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI. Metode analisis yang digunakan yaitu metode asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas

Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sebaiknya manajemen mempertahankan Pelayanan yang berkualitas yang ditawarkan kepada Konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk taplus di BNI sehingga Kepuasan Konsumen dapat tercapai.

Conny Sondakh (2014) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Menurut Ch. Endah Winarti (2016) bahwa Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah metode Survey dengan menggunakan Kuesioner/Angket. Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda. Diperoleh hasil penelitian bahwa Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan.

Pengalaman - Thompson & Kolsky (2009, dalam Terblanche, 2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Brooks (2006) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu: (1) Mengetahui keinginan pelanggan; (2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan; (3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi; (4) Buat pelanggan merasa "WOW"; kemudian yang terakhir, (5) Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



Gambar 1. Komponen *Customer Experience*
Sumber: Diller et al. (2006)

Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Menurut Seddon & Sant (2007), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoints*, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan.

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli, 2012:129).

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Ruchi Garg and Zillur Rahman, M.N. Qureshi, Ishwar Kumar (2012) Tujuan makalah ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor keberhasilan kritis yang membuat dimensi untuk mengukur pengalaman pelanggan (CE) dalam organisasi perbankan lebih efektif. Faktor keberhasilan kritis ini telah diprioritaskan untuk mengetahui mana yang lebih penting untuk dimensi ambang lima untuk mencapai CE yang menguntungkan.

Makalah ini membahas faktor-faktor keberhasilan kritis CE yang telah diidentifikasi dari survei literatur dan melalui pendapat pakar akhirnya dikonfirmasi. Konteks studi ini pada organisasi perbankan. Selanjutnya, proses hirarki analitik (AHP) telah dilakukan digunakan untuk mengevaluasi 14 faktor kritis yang diidentifikasi dari CE dan untuk menemukan prioritas keberhasilan mereka Organisasi perbankan. Berdasarkan model hirarki

yang diusulkan, temuan menunjukkan bahwa faktor-faktornya seperti kenyamanan, karyawan, elemen fungsional online, dan layanan sangat penting mengukur CE dalam organisasi perbankan. Dalam literatur, diasumsikan bahwa kriteria untuk pengukuran CE saling eksklusif. Namun, telah ditemukan bahwa di dunia nyata, kriteria ini terkadang ada tergantung pada satu sama lain, terutama di organisasi perbankan. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut maka disarankan agar riset masa depan dapat menerapkan proses jaringan analitik (ANP).

Dari uraian kajian penelitian diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual
Sumber: Kajian Pustaka (2021)

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah Pengalaman konsumen dalam menggunakan Uang Elektronik dipengaruhi oleh Citra Merek Uang Elektronik tersebut di mata konsumen.

METODE

Variabel penelitian - adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditentukan 3 variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen, variabel terikat atau dependen dan Variabel Moderasi.

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas adalah “Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variable bebas pada penelitian ini yaitu Citra Merek.

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu: pengalaman dalam menggunakan uang elektronik.

Populasi - Menurut Sugiyono (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini yang dimaksudkan dengan populasi adalah pengguna (konsumen) yang menggunakan uang elektronik (*e-money*) dalam kebutuhan bertransaksi sehari-hari. Populasinya menggunakan e-money Mandiri dan BCA minimal 3 bulan.

Sampel - Menurut Sugiyono (2010:117) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan uang elektronik (*e-money*) yang diterbitkan oleh Bank Mandiri dan

BCA minimal 3 bulan.

Penelitian ini menggunakan Data Primer yang didapatkan dari sumber pertama atau sumber asli, artinya data tersebut berasal dari sumber pertama pada saat data tersebut diambil atau didapat langsung dari responden penelitian. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari tanggapan responden terhadap variabel diujikan yang berasal dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan. Responden merupakan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah: Kuesioner - Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden.

Objek penelitian yang akan disurvei adalah pihak pengguna yang menggunakan produk uang elektronik pada Bank Mandiri dan BCA minimal 3 bulan. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan skala likert, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat merepresentasikan pendapat dari responden. Sumber pernyataan dalam kuesioner dimodifikasi dari penelitian Hiskia Sembiring Brahmana (2014) dan Yayah Supriyati (2011).

Instrumen Penelitian - Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada pengguna uang elektronik Bank Mandiri dan BCA minimal yang sudah menggunakannya selama 3 bulan yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya. Untuk itu perlu dilakukan analisis item dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Didalamnya diadakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Selanjutnya, setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan pengujian kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks-indeks kelayakan model.

Dalam pengukuran kuesioner responden pengguna uang elektronik Bank Mandiri dan BCA menggunakan skala likert, dengan skor penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Instrumen Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010)

Berikut adalah tabel Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Indikator	No. Butir	Skala Pengukuran
Citra Merek (X)	Kesan Positif Pengguna Produk Uang Elektronik	1,2,3,4,5	Likert
Pengalaman (Y)	<i>Sense</i> - Panca indra dapat dirasakan melalui desain, keamanan dan manfaat serta fitur yang diberikan oleh produk uang elektronik.	1,2,3,4,5	Likert
	<i>Feel</i> - Perasaan yang dirasakan oleh pengguna melalui pelayanan, fasilitas, inovasi dan kemudahan dalam pemakaian uang elektronik	1,2,3,4,5	Likert
	<i>Think</i> - Promosi dan penawaran yang diberikan oleh bank dalam menggunakan uang elektronik mendorong pengguna berpikir untuk selalu menggunakannya	1,2,3,4,5	Likert
	<i>Act</i> - Tindakan yang dilakukan oleh pengguna uang elektronik untuk terus menggunakan produk tersebut karena kemudahan serta penawaran yang menarik	1,2,3,4,5	Likert
	<i>Relate</i> - Hubungan yang dimiliki atau dirasakannya ketika menggunakan uang elektronik sebagai identitas dan kebanggaandiri	1,2,3,4,5	Likert

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden serta proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 110 kuesioner. Jumlah jawaban responden yang bisa diteliti tersebut sudah melebihi ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan 110 responden. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan penilaian jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Hasil Respon dan Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 110 kuesioner, seluruh kuesioner dapat dikumpulkan kembali dan dapat diolah karena kuesioner lengkap diisi oleh responden. Karakteristik pada responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki berjumlah 45 orang (41%), sedangkan responden wanita berjumlah sebanyak 65 orang (59%). Berdasarkan usia responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu umur 20 tahun

berjumlah 9 orang (8 %), umur lebih dari 20 tahun sebanyak 68 orang (62 %), dan responden dengan umur lebih dari 30 tahun sebanyak 33 orang (30%). Berdasarkan jenis pekerjaan responden dibedakan menjadi pelajar atau mahasiswa sebanyak 58 orang (63%), wiraswasta sebanyak 4 orang (4 %), PNS atau karyawan swasta 40 orang (26%), dan lainnya sebanyak 8 orang (7%). Berdasarkan uang elektronik yang digunakan oleh responden yaitu uang elektronik yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri berjumlah 77 orang (70 %), sedangkan responden yang mempunyai uang elektronik dari Bank BCA berjumlah 33 orang (30 %). Berdasarkan lama penggunaan uang elektronik yang digunakan oleh responden terbagi menjadi lama penggunaan kurang dari satu bulan (<1Bulan) sebanyak 9 orang (8%), responden yang menggunakan uang elektronik kurang dari tiga bulan (<3Bulan) sebanyak 18 orang (16%) dan responden yang menggunakan uang elektronik lebih dari empat bulan (>4Bulan) sebanyak 83 orang (76%). Berdasarkan frekuensi penggunaan uang elektronik dalam sebulan yang digunakan oleh responden terbagi menjadi frekuensi penggunaan 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 29 orang (27%), responden yang menggunakan uang elektronik dengan frekuensi 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 37 orang (34%) dan responden yang menggunakan uang elektronik dengan frekuensi lebih dari empat kali sebulan (>4 kali) sebanyak 44 orang (39%).

Berdasarkan uraian diatas maka responden yang menggunakan uang elektronik yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri dan BCA lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia lebih dari 20 tahun dan kurang dari 30 tahun dengan pekerjaan mahasiswa dan responden menggunakan uang elektronik yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri maupun BCA telah menggunakan uang elektronik lebih dari empat bulan dengan frekuensi penggunaan lebih dari 4 kali dalam sebulan untuk digunakan dalam transaksi sehari-hari responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada bagian ini disajikan hasil uji validitas instrumen, di mana instrumen penelitian ini sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Indikator dari setiap variabel dikatakan valid jika *loading factor* setiap indikator adalah signifikan dan instrumen penelitian disebut valid jika nilai faktor loadingnya diatas 0,5. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis menunjukkan bahwa semua faktor penelitian valid digunakan dalam penelitian ini. Sebagaimana terlihat dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Citra Merek	Valid
Pengalaman	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Setelah uji validitas dan data dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai

berkisar dari nol sampai satu (Hair *et al.*, 2010:92). Menurut Eisingerpih dan Rubera (2010:27) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Ada dua alasan peneliti menggunakan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70. Pertama, *Cronbach's Alpha* yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan (Bagozzi dan Yi, 1988, dalam Eisingerpih dan Rubera, 2010: 27). Kedua, karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eisingerpih dan Rubera (2010: 27). Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	30

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara + 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Uji Hipotesis Penelitian

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis penelitian ini mengacu pada hasil analisis jalur. Untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis jalur maka variabel pengalaman diukur berdasarkan elemen pembentuknya, sehingga dapat dilihat hasil analisis jalur dari uji hipotesis penelitian seperti dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Regression Weight Structural Equational Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SENSE <--- MEREK	,358	,070	5,089	***	par_1
FEEL <--- MEREK	,470	,069	6,867	***	par_2
THINK <--- MEREK	,446	,089	4,996	***	par_3
ACT <--- MEREK	,355	,091	3,897	***	par_4
RELATED <--- MEREK	,311	,077	4,021	***	par_5

Sumber: Data diolah, 2021

Dari keseluruhan hasil analisis jalur tersebut terlihat elemen *Feel*, memiliki nilai koefisien regresi (Estimate) paling besar yaitu 0.470, dengan demikian elemen *feel* menjadi

yang paling dominan hal ini dikarenakan citra merek produk yang positif akan membuat pengalaman pengguna uang elektronik semakin kuat khususnya karena konsumen merasakan luasnya jangkauan penggunaan uang elektronik, kemudahan dalam melakukan top up atau pengisian ulang uang elektronik serta kemudahan dalam menggunakan uang elektronik bagi kegiatan sehari-hari.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dengan analisis jalur terlihat bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Pengalaman merasakan (*Feel*) menggunakan uang elektronik melalui yang diperoleh konsumen dari kemudahan pengisian ulang dan penggunaan serta luasnya jangkauan penggunaannya. Hal ini membawa implikasi bagi perusahaan agar terus meningkatkan layanan yang diberikan dalam penggunaan uang elektronik sehingga citra merek yang sudah terbentuk akan semakin menguatkan pengalaman dalam menggunakan uang elektronik bagi konsumen.

Bagi penelitian selanjut diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti tingkat penerimaan teknologi, situs yang ramah pengguna, keamanan penggunaan (*web security*), layanan prima, CRM dan sebagainya agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Brahmana, Hiskia Sembiring . 2011. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Merek Breadtalk (Studi Kasus Breadtalk Cambridge City Square Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Ch. Endah Winarti (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta. ProBank, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 – 7886.
- Conny Sondakh (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 Vol.3, No.1, 2014:19-32
- F. Tombokan., Lotje Kawet., Yantje Uhing (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.552-561. ISSN 2303-11.
- Hollyoake, M. (2009, September). *Customer Experience in B2B Environment*. Retrieved September 18, 2012, from: http://www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Meyer & Schwager. (2007). "Understanding customer experience", USA Harvard Business Review, 1-12.
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brand. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruchi Garg and Zillur Rahman, M.N. Qureshi, Ishwar Kumar (2012). Identifying and

-
- ranking critical success factors of customer experience in banks An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management* Vol. 7 No. 2, 2012 pp. 201- 220.
- Seddon, J., & Sant, R. 2007. Increasing business value through improved customer experience. *E-Perspectives*, December. Retrieved October 22, 2009, from: <http://www>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm: 117
- Terblanche, N. S. (2009). Customer Experiences, Interactions, Relationships and Corporate Reputation. *Journal of General Management*, 35(1).
- Watkins, H. (2007). How to Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experiences. *Kae: Marketing Intelligence*. Volume 8, Issn: 2085-2347.