

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA  
APLIKASI LINKAJA**  
*THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND IMAGE ON LINKAJA  
APPLICATIONS*

Nanda Amelya Rahayu<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom Bandung

nandaamelyar@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

Abstrak

Penelitian ini didasarkan adanya fenomena terkait banyaknya keluhan pelanggan pada aplikasi LinkAja di berbagai forum; diantaranya mengenai promo *cashback*, saldo terpotong, gagal *upgrade*, pelayanan yang tidak sesuai, dan meragukan kesiapan LinkAja saat diluncurkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *customer experience* terhadap *brand image* pada Aplikasi LinkAja.

Penelitian ini menggunakan variabel independen atau *customer experience* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel dependen atau *brand image* yaitu *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence*. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi LinkAja yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi tersebut dan menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, diketahui nilai thitung sebesar (18,161) > ttabel (1,984), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *brand image*. Nilai koefisien determinasi (r) sebesar 77,1% dan dapat diartikan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang positif, kuat, dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 77,1% dan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Disarankan dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan dan literatur agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel berbeda, mengambil sampel *non* LinkAja melalui sudut pandang yang berbeda ataupun menggunakan metode dan teknik analisis data yang berbeda agar dapat menghasilkan penelitian yang beragam dan bermanfaat.

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Experience, LinkAja*

Abstract

*This research is based on a phenomenon related to the number of customer complaints on the LinkAja application in various forums; including cashback promos, cut balances, failed upgrades, inappropriate services, and doubts about LinkAja's readiness when it was launched. The purpose of this study was to determine how much influence the customer experience has on the brand image of the LinkAja application.*

*This study uses independent variables or customer experience, namely sense, feel, think, act, and relate. The dependent variable or brand image is brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefits and competence. This type of research is a descriptive study using a quantitative approach. The population in this study were users of the LinkAja application who are currently or have used the application and used a sample of 100 respondents with a purposive sampling technique. The data analysis technique consisted of normality test, coefficient of determination, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. Hypothesis testing is done using the t test, it is known that the value of t count is (18.161) > t table (1.984), then H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted, which means that there is an influence between customer experience on brand image. The coefficient of determination (r) is 77.1% and it means that customer experience has a positive, strong, and significant impact on brand image of 77.1% and the remaining 22.9% is influenced by other variables.*

*It is recommended that this study be a reference and literature so that further research can use different variables, take non-LinkAja samples from a different point of view or use different data analysis methods and techniques in order to produce diverse and useful research.*

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, LinkAja*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak perusahaan melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial dan media online untuk memasarkan produknya, sebab komunikasi dapat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan atau terciptanya *feedback*. Strategi dilakukan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mencegah terjadinya kerugian. Strategi komunikasi pemasaran tersebut merupakan kegiatan marketing yang juga berperan penting dalam *public relations*, karena membantu perusahaan untuk mencapai tujuan agar sesuai dengan yang diharapkan. Perkembangan teknologi juga berdampak pada industri finansial, baik *internal* maupun *eksternal* yang menghadirkan *financial technology* atau penggabungan antara teknologi dan finansial, sebab *public relations* saat ini tidak hanya berfokus pada publik tetapi juga bagian dalam program pemasaran.

Perkembangan teknologi keuangan menghadirkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam melayani konsumennya, pada praktiknya *financial technology* dapat memaksimalkan penggunaan teknologi, mempermudah, dan mempercepat komunikasi dalam berbagai aspek pelayanan seperti: pembayaran, transfer, pinjaman, pengelolaan keuangan, dan investasi, maka *financial technology* menjadi kebutuhan yang dapat merubah gaya hidup seseorang, terutama yang langsung berhubungan dengan teknologi dan keuangan. Sejalan dengan *financial technology*, memunculkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan uang elektronik atau *e-wallet*. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan penggunaan uang elektronik atau *e-wallet* adalah LinkAja yang dikelola oleh PT. Fintek Karya Nusantara.

Namun beberapa forum membuktikan banyaknya konsumen LinkAja yang mengalami berbagai masalah dan dibagikan kepada konsumen lainnya. Seharusnya menjadi perhatian khusus, apabila masalah tersebut dibiarkan terlalu lama maka nantinya akan menghadirkan persepsi konsumen lainnya dan menimbulkan turunnya penggunaan pada aplikasi LinkAja. Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi LinkAja untuk dapat terus meningkatkan kualitas, kegunaan, dan pelayanan yang baik melalui kreativitas, inovasi, dan layanan untuk menciptakan dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi LinkAja.

Pengaruh *customer experience* dalam merasakan, berfikir, bertindak, berinteraksi serta meningkatkan kualitas, manfaat, dan pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen dan berdampak pada *brand image* perusahaan layanan aplikasi tersebut. Dengan banyaknya pesaing di pasar digital di Indonesia, LinkAja harus memiliki langkah strategi yang efektif untuk dapat menciptakan dan menumbuhkan citra merek kepada konsumen aplikasi LinkAja agar dapat membangun dan menumbuhkan citra merek yang positif di benak konsumen.

*Brand image* adalah keseluruhan tentang apa yang dipikirkan oleh konsumen saat mendengar atau melihat sebuah *brand* atau merek. Menurut Kotler (2012:266) citra merek atau *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen. Hal tersebut membuktikan pentingnya *customer experience* atau pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek, karena pengalaman pelanggan yang baik dapat menghasilkan citra konsumen yang positif dan memungkinkan konsumen lainnya untuk memilih dan menggunakan layanan yang ditawarkan.

*customer experience* atau pengalaman pelanggan yang dirasakan dapat menjadi pertimbangan konsumen lainnya dalam memilih dan menggunakan aplikasi LinkAja, untuk mempertahankan *image* LinkAja perlu adanya strategi dalam meningkatkan pelayanan, kreativitas, serta inovasi yang berfokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kepraktisan dalam penggunaan membuat *e-wallet* menjadi alasan utama bagi para penggunanya. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode Agustus 2020, melaporkan transaksi *e-wallet* di Indonesia telah mencapai Rp3,19 triliun dan dalam penjelasannya diakumulasikan terdapat 157 perusahaan terdaftar menggunakan transaksi *e-wallet* di Indonesia.

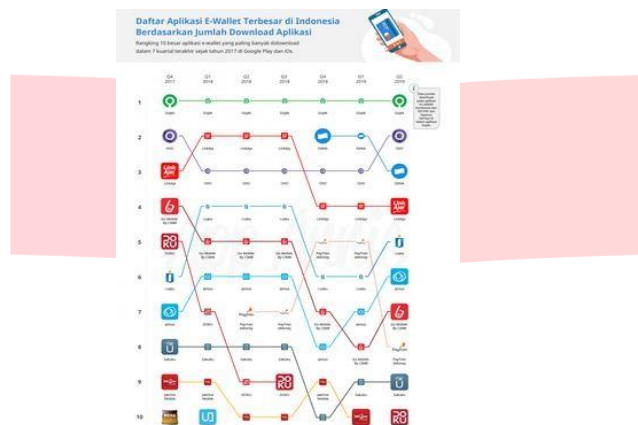


### Gambar 1.2 Hasil Riset Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Sumber: <https://www.ojk.go.id/>, diakses pada 24 Oktober 2020

Berdasarkan data dari OJK tersebut juga dijelaskan bahwa pengguna jasa *e-wallet* tersebar di Indonesia seperti Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Lampung, Makassar, Bali, dan Yogyakarta. Data tersebut membuktikan ketertarikan perusahaan berbanding lurus dengan tingginya minat konsumen terhadap penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

Menurut laporan riset Kompas Tekno pada 10 aplikasi dompet digital yang menggunakan metode perhitungan dengan variabel jumlah unduhan aplikasi di IOS, App Store, dan Google Play Store. LinkAja menempati posisi ke empat, setelah Go-Pay, Ovo, dan Dana. Secara garis besar aplikasi *dompet digital* buatan pengembang lokal masih mendominasi metode pembayaran *cashless* di Tanah Air. Secara berurutan diduduki oleh Go-Pay, Ovo, Dana, LinkAja, i.saku, Jenius, Go Mobile by CIMB, Paytren, Sakuku, dan Doku.



Gambar 1.3 Unduhan Dompet Digital di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com/>, diakses pada 12 Oktober 2020

Untuk menguji fenomena tersebut, penulis melakukan pra survey kepada 55 responden guna membuktikan pengetahuan, penggunaan dan promosi LinkAja terhadap konsumennya. Hasil pra survey dapat dilihat dalam tabel berikut:

#### Persentase Awareness Konsumen

Awareness Konsumen		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda Mengetahui Aplikasi LinkAja	44 83%	9 17%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Setelah melakukan survey pada variabel *awareness* konsumen tentang kesadaran responden mengenai aplikasi LinkAja, sebanyak 83% menjawab ya dan 17% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai keberadaan aplikasi LinkAja cukup baik, artinya publikasi yang dilakukan oleh LinkAja berjalan dengan baik. Pentingnya konsumen mengetahui adanya aplikasi LinkAja akan berdampak pada munculnya ketertarikan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

### Persentase Promosi

Promosi		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda Menggunakan Aplikasi LinkAja	23 43%	30 57%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Variabel promosi, menjelaskan tentang kegunaan dan kesesuaian aplikasi LinkAja dalam memenuhi kebutuhan konsumen, 43% menjawab ya dan 57% menjawab tidak. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat dalam memilih dan memutuskan penggunaan LinkAja masih belum maksimal. Kurangnya promosi pada LinkAja, membuat masyarakat lebih tertarik menggunakan aplikasi seperti Go-Pay dan Ovo, karena promosi yang besar-besaran melalui diskon atau potongan harga dan *cashback*.

Dengan banyaknya persaingan dompet digital di Indonesia, LinkAja harus memiliki langkah strategi yang efektif agar dapat menciptakan dan menumbuhkan citra merek kepada konsumen aplikasi LinkAja untuk membangun dan menumbuhkan citra merek yang positif di benak konsumen, sebab strategi komunikasi yang efektif dan efisien merupakan kunci dalam membangun image sebuah perusahaan. Dalam membangun *image* perusahaan tersebut, *public relations* merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif karena mengandung nilai kredibilitas melalui *public relations* dalam *corporate identity* dan *corporate image*.

Berdasarkan uraian tersebut, Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* dan mengambil judul "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Image* pada Aplikasi LinkAja". Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi LinkAja.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Customer Experience*

Menurut Meyer dan Schwager. A (2007, pp.116-126) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan internal secara subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan yang dilakukan secara langsung karena inisiatif dari pengguna atau konsumen. Hal tersebut seringkali terjadi pada bagian penggunaan dan pembelian, sedangkan hubungan tidak langsung seringkali melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti menampilkan merek, layanan, dan promosi lainnya.

Konsep *customer experience* dalam bidang pemasaran memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan produk jasa tersebut dan memberikan peranan penting untuk membentuk persepsi pelanggan dan diukur dalam lima faktor diantaranya *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999:25) seperti:

1. *Sense*  
*Sense* merupakan usaha penciptaan pancera indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang dapat memberikan rangsangan berupa kesan, keindahan, kesenangan, dan kepuasan. Unsur tersebut digunakan dalam membentuk sebuah layanan atau produk untuk menumbuhkan minat konsumen sebagai pembeda, motivasi, dan nilai agar tertarik pada layanan atau produk tersebut.
2. *Feel*  
*Feel* dianggap efektif dalam mempengaruhi suasana hati dan emosi seseorang untuk menumbuhkan pengalaman pelanggan. *Feel experience* merupakan implementasi strategi yang digunakan untuk berkomunikasi mengenai layanan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui identitas layanan atau produk dan media yang digunakan. Hasil tersebut menimbulkan interaksi yang positif bagi konsumen dan berdampak pada layanan atau produk yang ditawarkan serta dapat membentuk citra merek yang baik di benak konsumen. Bertujuan untuk menciptakan rangsangan terhadap *feel experience* dan *feel strategies* dalam mempengaruhi keadaan hati dan emosi konsumen.

3. *Think*

*Think experience* bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* mengacu pada *future, focused, value, quality, growth* dan ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Melalui prinsip *surprise* dan *intigru* dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

4. *Act*

*Act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi melalui interaksi dari orang lain. Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act experience* merupakan gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya tren budaya baru. Tujuannya untuk memberikan kesan dan pesan melalui pola perilaku dan gaya hidup, serta meningkatkan interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate*

Umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial atau komunitas sosial yang lebih luas. Tujuannya adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu layanan atau produk.

Menurut Kannedy dan Soemanegara (2006:5) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan pendapatan atas penggunaan produk atau layanan. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik dengan produk atau layanan LinkAja yang ditawarkan.

Hal tersebut membuktikan pentingnya membentuk persepsi yang baik tentang *experience* pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. *Customer experience* konsumen akan dilibatkan secara emosional untuk setiap kegiatan transaksi yang dilakukan agar konsumen dapat merasakan dan memiliki pengalaman unik, serta mengesankan yang nantinya dapat menumbuhkan keinginan konsumen lainnya untuk menggunakan aplikasi LinkAja dan berimplikasi pada citra dan reputasi positif perusahaan.

## 2.2 Brand Image

Dalam melakukan strategi komunikasi hal terpenting yang harus diperhatikan sebelumnya adalah pembentukan citra dan identitas sebuah perusahaan yang didasarkan pada persepsi keseluruhan masyarakat terkait produk atau layanan yang disediakan. Pentingnya *corporate identity* menurut M. Linggar A (2000:280) mengatakan bahwa identitas korporat merupakan suatu cara yang memungkinkan perusahaan dikenal dan dibedakan dengan perusahaan lainnya. Selanjutnya *corporate image* menurut Soemirat dan Adiarto dalam Meriani Setiawan (2007:21) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, oleh sebab itu citra merek atau *brand image* merupakan sesuatu yang melekat dalam benak konsumen, karena citra merek merupakan persepsi yang dibangun oleh konsumen terhadap sebuah merek untuk menentukan bagaimana image sebuah perusahaan, melalui strategi komunikasi yang efektif dan efisien dapat memaksimalkan strategi *branding* yang dilakukan oleh LinkAja, serta bentuk pemahaman secara keseluruhan dan pembuktian kepada para konsumen serta pesaingnya untuk menjadi sebuah *brand* yang lebih baik, seperti halnya LinkAja yang sebelumnya adalah T-Cash.

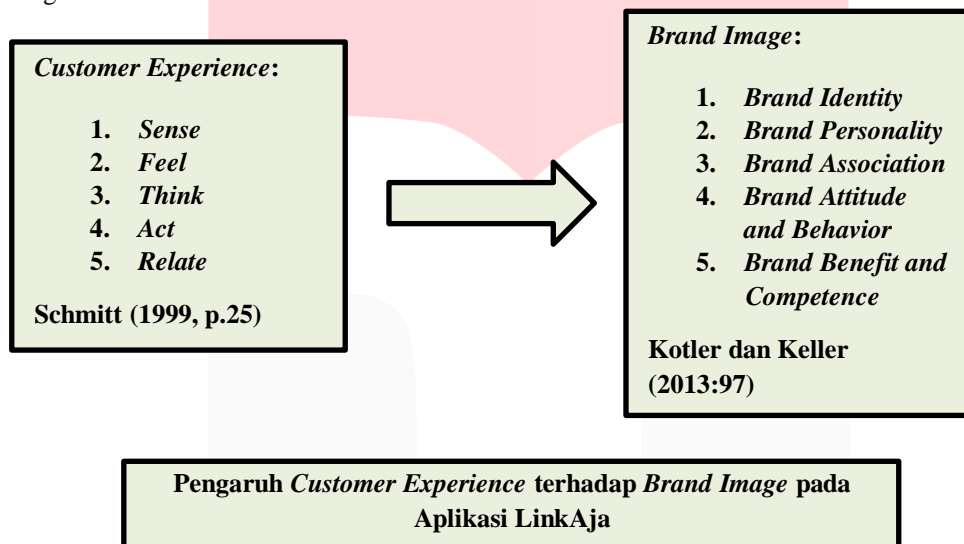
Penggunaan sebuah merek atau *brand* berkaitan kuat dengan konsumen, karena merek dapat menciptakan banyak pengalaman dalam menyampaikan pesan secara efektif dan nantinya dapat membentuk citra merek atau *brand image* secara keseluruhan. Citra merek yang baik dan positif nantinya dapat mendorong peningkatan jumlah penggunaan dan citra perusahaan. Selanjutnya citra merek dapat dikaitkan sebagai komponen utama yang muncul dan dapat diingat dalam benak konsumen.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149) mengatakan bahwa citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian terdapat dimensi dan indikator dari citra merek atau *brand image* yang digunakan adalah indikator citra merek atau *brand image* menurut Keller (2013:97) yaitu *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude dan behavior, brand benefit and competence*. "Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors". Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah layanan atau produk yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dari para pesaingnya, serta nantinya akan membentuk keyakinan konsumen lainnya untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis menyimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Olahan Penulis, 2020

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung seluruh nilai presentase responden mengenai variabel *customer experience* (X) dan *brand image* (Y). Tanggapan responden terhadap variabel *customer experience* (X) menghasilkan presentase sebesar 80,8%, maka *customer experience* (X) berada pada garis kontinum dengan kategori baik. Selanjutnya untuk variabel *brand image* (Y) menghasilkan presentase sebesar 85,8% dan masuk pada garis kontinum dalam kategori sangat baik.

#### 3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat ketertarikan pengguna pada Aplikasi LinkAja antara *customer experience* (X) dan *brand image* (Y) dan menggunakan responden sebanyak 100 orang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9,932	1,555		6,386	,000
	Customer Experience	,661	,036	,878	18,161	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*



Berdasarkan data tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 9,932 + 0,661X$ . Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *customer experience* (x) atau *brand image* (y) bernilai nol, maka rata-rata nilai *brand image* terhadap *customer experience* adalah sebesar 9,932. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *customer experience* meningkat satu persen, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,661.

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2015:98):

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,932	1,555		6,386	,000
	Customer Experience	,661	,036	,878	18,161	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan data tersebut, dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,161 dan nilai  $t_{tabel}$  dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah adalah 1,984 yang berarti menunjukkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) selain itu nilai signifikan pada tabel  $t_{hitung}$  adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya **pengaruh** *Customer Experience* pada Aplikasi LinkAja yang **signifikan** terhadap *Brand Image* LinkAja.

### 3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *customer experience* (X) dan *brand image* (Y) dibuktikan dengan rumus sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,769	2,79413

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Penulis, 2021

$$R^2 = (0,878)^2 \times 100\% = 0,771 \times 100\% = 77,1\%$$

Koefisien determinasi dari perhitungan secara keseluruhan, maka didapatkan hasil sebesar 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* pada aplikasi LinkAja berpengaruh positif dan kuat terhadap *Brand Image* dan sisanya 22,9% dapat dijelaskan dengan variabel lainnya yang tidak teliti.



#### 4. KESIMPULAN

Melalui identifikasi masalah yang diajukan, maka hasil analisis pengolahan data yang dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *customer experience* dan *brand image* pada Aplikasi LinkAja. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t hitung (18,161) > tabel (1,984), maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *brand image* pada Aplikasi LinkAja.
2. Nilai yang ditunjukkan pada koefisien determinasi ( $r^2$ ), *customer experience* terhadap memiliki pengaruh sebesar 77,1% terhadap *brand image* pada Aplikasi LinkAja dan sisanya sebesar 22,9% merupakan kontribusi lain yang berpengaruh selain *customer experience*.
3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa LinkAja belum sepenuhnya menanggapi kebutuhan pasar terkait promosi, diskon, dan *cashback* serta belum tepat sasaran dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat seperti para pesaingnya yaitu Ovo, Go-Pay, dan Dana.

#### Referensi

##### Buku:

- Anggoro, M.Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Second Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14. Jakarta: Indeks
- Mayer & Schwager. (2007). *Understanding Customer Experience*, USA *Harvard Business Review*, 1-12.
- Nazir, Moh. (1983). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Riduwan, & Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B. H (1999). *Experiential Marketing; How To Get Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. The Free Press. New York.
- Sedarmayanti. (2002). *Metode Penelitian*. Mandar Maju: Jakarta
- Soemirat, Soleh & Adianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations Cetakan Kelima*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Susanty, Aries dan Najid Bangun Adisaputra. (2011). Pengaruh *Brand Image* Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri VI (3)*: 147-150
- Sutrisno, Hadi. (1991). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, Joko. (2010). *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Suarakarta: BP-FKIP UMS.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). *Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers (69)*:1875.

### **Jurnal Nasional**

- Clarissa, S. (2018). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Preference* pada Studi Komparasi antara Maxx Coffee dan Starbucks. *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*.
- Charvia, K & Erdiansyah, R. Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Studi pada Pengguna Ovo di Jakarta.

### **Jurnal Internasional**

- Erdil, T. Sabri. (2015). *Effect of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*. *Journal of Marmara University*.
- Neupane, R. (2015). *The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*. *International Journal of Social Sciences and Management*.

### **Internet**

- <https://www.linkaja.id/> diakses pada 11 Oktober 2020.
- <https://www.ojk.go.id/> diakses pada 24 Oktober 2020.
- <https://transjakarta.co.id/> diakses pada 24 Oktober 2020.
- <https://tekno.kompas.com/> diakses pada 12 Oktober 2020.
- <https://mediakonsumen.com/> diakses pada 19 Oktober 2020.
- <https://www.similarplay.com/> diakses pada 19 Oktober 2020.