

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND RESONANCE* DAN *BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pengguna E- Wallet DANA Di Kota Semarang)**

**Handoko Dwi Wibisono¹
Imroatul Khasanah²**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro^{1,2}

Email : handokodwi123@outlook.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand experience variables on brand loyalty through brand resonance and brand reputation as an intervening variable for users of the DANA E-Wallet application in Semarang City. The population used in this study are DANA application users who have transacted using the application and are domiciled in the city of Semarang, Central Java. The number of samples used in this study were 100 respondents. In this study, data was collected through distributing questionnaires to selected samples through non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Measurement in the questionnaire uses a Likert scale. Five hypotheses were tested using quantitative methods with the data analysis technique used is multiple linear regression which was estimated with the help of computer software in the form of SPSS version 25. The results of the analysis of this study indicate that brand experience has a positive and significant effect on brand resonance, brand experience has a positive and significant effect on brand reputation, brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, brand resonance mediates the effect of brand experience on brand loyalty and brand reputation mediates the influence of brand experience on brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Resonance, Brand Reputation

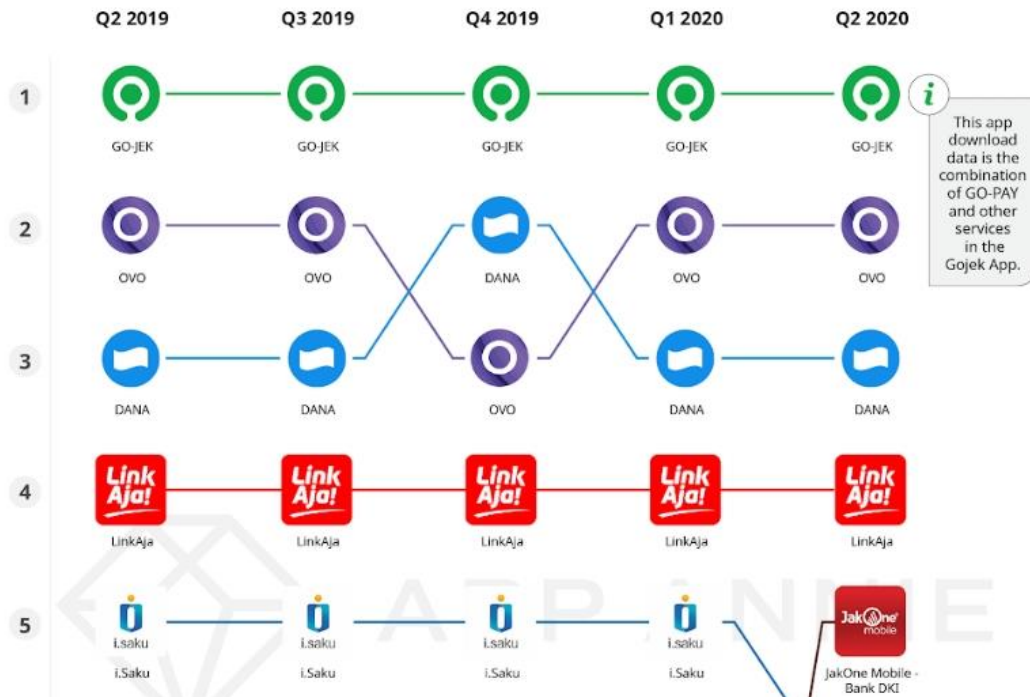
PENDAHULUAN

Disrupsi teknologi memiliki dampak yang besar terhadap *financial technology* (fintech). Disrupsi terhadap Fintech menciptakan revolusi baru terhadap sistem transaksi pembayaran yang bersifat konvensional berubah menjadi berbasis digital. Revolusi ini banyak memunculkan model transaksi pembayaran baru yaitu salah satunya Dompot Elektronik atau Electronic Wallet (*E-Wallet*). Pembayaran *E-wallet* pada kenyataannya tidak hanya memberikan kemudahan bagi penggunanya melakukan transaksi. Jika melihat sudut pandang dari pemilik usaha, dengan adanya *E-wallet* juga memberikan banyak manfaat untuk

usahanya. Dua manfaat tersebut yaitu mempercepat transaksi dan lebih aman sekaligus akurat.

Seiring berjalannya waktu penggunaan *E-wallet* menjadi sebuah tren dalam bertransaksi. Tren ini membuat dibutuhkan akan *E-wallet* menjadi lebih meningkat. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan *start up* yang bermunculan dan mengembangkan sistem aplikasi tersebut. Banyaknya penyedia layanan aplikasi *E-wallet* yang bermunculan membuat persaingan antara para penyedia layanan aplikasi *E-wallet* menjadi lebih ketat.

Gambar 1. Data Unduhan Aplikasi *E- Wallet* Di Indonesia



Sumber : iPrice & App Annie 2020

Pada Gambar 1. terlihat bahwa bahwa sampai dengan kuartal ketiga tahun 2019 DANA menempati urutan ketiga pada jumlah unduhan aplikasi *E-wallet*. Berselang satu kuartal setelahnya DANA berhasil menggeser OVO dan bertengger di urutan kedua pada kuartal keempat 2019. Namun, DANA tidak dapat menjaga posisinya dan mengalami penurunan tingkat unduhan, sehingga digeser kembali oleh OVO. Hal tersebut membuat DANA kembali menempati urutan ketiga hingga kuartal kedua 2020.

Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam tingkat unduhan DANA. Untuk meningkatkan tingkat unduhan yang dimiliki DANA serta mempertahankan konsumen maka perlu dirumuskan suatu strategi dengan cara mengetahui faktor yang dapat meningkatkan tingkat unduhan DANA.

Adalah loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan entry barrier yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan

untuk merespon ancaman persaingan, Secara umum merek kerap dijadikan sebagai objek dari loyalitas konsumen. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. Sebuah Merek bertindak sebagai mekanisme dalam melibatkan pembeli dan penjual dalam hubungan merek konsumen jangka panjang. (Davis et al, 2000). Input utama dari hubungan ini adalah pengalaman merek dan output utama dari hubungan ini adalah loyalitas merek

Dari permasalahan yang ada dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat unduhan *E-wallet* di Indonesia salah satunya adalah pengalaman merek yang rendah yang dapat berpengaruh pada loyalitas merek pengguna. Oleh karena itu diperlukan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh tersebut selain faktor pengalaman merek dan loyalitas merek sehingga pengguna memilih untuk menggunakan DANA.

LANDASAN TEORI

Sejak kemunculan e-commerce, banyak peneliti mencoba untuk mendefinisikan standar dari sistem pembayaran elektronik (*E-Payment*). Dalam dua dekade terakhir, sistem pembayaran elektronik (*E-Payment*) memiliki daya tarik sendiri bagi para peneliti dan perancang sistem informasi untuk terus mengembangkan sistem tersebut. Banyaknya peneliti dan perancang sistem informasi yang terlibat menyebabkan penelitian yang masif dan komprehensif yang menghasilkan banyak perspektif tentang definisi pembayaran elektronik. Definisi-definisi ini terutama dilihat dari berbagai perspektif mulai dari para sarjana di bidang akuntansi dan keuangan, teknologi bisnis hingga yang ada di sistem informasi. Dennis (2004) mendefinisikan sistem pembayaran elektronik sebagai bentuk komitmen keuangan yang melibatkan pembeli dan penjual yang difasilitasi melalui penggunaan komunikasi elektronik. Juga, Briggs dan Brooks (2011) melihat pembayaran elektronik sebagai bentuk inter-koneksi antara organisasi dan individu yang dibantu oleh bank dan rumah-rumah antar-saklar yang memungkinkan pertukaran moneter secara elektronik

Hubungan Brand Experience dan Brand Resonance

Pengalaman seseorang yang baik terhadap sebuah merek yang dia gunakan kepuasan seseorang melalui pemenuhan gap antara harapan dan realita yang diteirma olah orang tersebut. Pengalaman merek yang dirasakan seseorang meliputi dimensi yang membentuk suatu pengalaman seperti pengalaman sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual (Brakues et al, 2009). Pengalaman yang baik dapat memicu timbulnya keterikatan seseorang akan suatu merek, sehingga membuat seseorang beresonansi dengan suatu merek dan merasa selaras dengannya (Keller,2010) Brand Experience secara positif mempengaruhi resonansi merek

(Huang et al., 2015). Nysveen et al. (2013) Brand Experience dan Brand Resonance secara bersamaan mempengaruhi Brand Awareness dan Brand Loyalty. Dalam studi yang dilakukan oleh Huang and Sarigollu, (2012) dan Yoo et al., (2000) mendukung kesimpulan bahwa pembentukan Brand Loyalty terjadi ketika konsumen menyadari merek, mempersepsikan kualitasnya dan menghubungkan karakteristik produk dengan merek tersebut.

Hipotesis 1: Semakin Baik Brand Experience maka semakin positif Brand Resonance yang akan diberikan.

Hubungan Brand Experience dan Reputasi Merek

Teori pengalaman merek menyatakan bahwa terdapat peluang bagi konsumen untuk menciptakan keterikatan pada merek (Granitz & Forman, 2015), sehingga terbangun hubungan konsumen-merek (Schembri, 2009, Braunsberger & Munch, 1998). Itu juga dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam ke merek yang mengarah pada peningkatan reputasi merek (Cleff, Walter, dan Xie, 2018). Sejalan dengan itu, Iglesias et al. (2011) juga mengusulkan bahwa merek yang mampu memberikan pengalaman unik dan khas kepada konsumen dengan memastikan konsistensi di semua titik sentuh, akan mampu membangun loyalitas merek, yang hanya dapat terbentuk bila reputasi merek yang dirasakan positif.. Oleh karena itu kami mengajukan hipotesis

Hipotesis 2: Semakin baik Brand Experience maka semakin baik Brand Reputation.

Hubungan Brand Resonance dan Brand Loyalty

Resonansi merek mendasari hubungan akhir yang dipahami konsumen kepada suatu merek serta penyebaran yang membuat konsumen merasa "selaras" dengan merek tertentu [Keller, 2003]. Dengan resonansi merek yang tepat, konsumen mengartikulasikan

tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek itu yang dengan antusias mereka menuntut untuk berbaur dengan merek dan mengalokasikan pengalaman mereka dengan orang lain. Perusahaan yang mampu membangun resonansi merek harus memanen sejumlah manfaat atau nilai, misalnya, premi harga yang lebih besar dan program pemasaran yang lebih efisien dan efektif [Keller, 2003a, hal 595-600]. . Pada dasarnya resonansi merek adalah hubungan akhir dan tertinggi antara merek dan konsumen di mana loyalitas dapat memainkan peran kunci [Keller, 2002]. . Tingkat hubungan yang dimiliki konsumen bersama dengan suatu merek dapat dikarakteristikan melalui jumlah tindakan yang dilakukan konsumen terhadap merek serta kekuatan hubungan yang dimiliki konsumen bersama dengan berbagai pengguna merek tersebut.

Hipotesis 3: Semakin baik Brand resonance maka semakin baik Brand Loyalty.

Hubungan Reputasi dan Brand Loyalty

Studi terbaru dalam penelitian layanan menunjukkan citra dan reputasi perusahaan menjadi penentu penting dari loyalitas pelanggan di berbagai sektor layanan. Beberapa penelitian tentang citra hotel menggunakan dimensi emosional (memiliki citra yang baik) untuk mengukur citra hotel dan menyimpulkan bahwa citra hotel merupakan pendahulu terhadap pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan (Loureiro & Gonzalez, 2008). Oleh karena itu, jika pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai moneter terbaik mengingat tingkat reputasi yang terkait dengan suatu perusahaan, persepsi positif mereka terhadap nilai mendorong berbagai perilaku pasca-pembelian yang positif, seperti kepuasan dan kesetiaan (Lai et al., 2009; Wang et al. al., 2009).

Menggambar pada teori atribusi (Folkes, 1988), diharapkan bahwa pelanggan akan mengaitkan reputasi perusahaan ke variable seperti nilai yang di rasakan dan

kualitas yang dirasakan. Reputasi perusahaan, pada gilirannya, akan masuk memengaruhi kesetiaan dan akhirnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, mengelola reputasi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan komitmen pembeli jangka panjang dan mencapai keberlanjutan (Balmer et al., 2011). Sebagaimana dikemukakan dalam bagian sebelumnya, tingkat reputasi membuat konsumen akan lebih memilih merek produk tertentu dengan tingkat reputasi yang baik yang membuat konsumen cenderung loyal terhadap merek produk tertentu.

Hipotesis 4: Semakin baik Reputation maka semakin baik Brand Loyalty

Hubungan Brand Experience dan Brand Loyalty

Sedangkan untuk hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, Sahin et al. (2011) melakukan penelitian tentang merek global dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas merek. Menggunakan sampel terdiri dari 258 subjek dari Turki; mereka menemukan dampak positif dari pengalaman merek pada loyalitas merek. Huang et al. (2015) meneliti dampak dari pengalaman merek sensorik, afektif dan kognitif pada pengalaman relasional merek dan mengeksplorasi dampak pengalaman relasional merek pada kesadaran merek dan loyalitas merek. Mereka menggunakan jenis saluran, baik online maupun offline, sebagai faktor moderator. Hasil mereka menegaskan bahwa pengalaman sensorik merek, afektif dan kognitif secara signifikan terkait dengan pengalaman relasional merek, yang pada gilirannya mempengaruhi resonansi merek yang diukur dengan kesadaran merek dan loyalitas merek. Iglesias et al. (2011) menyelidiki peran mediasi komitmen afektif dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Menggunakan sampel berisi 366 siswa di sekolah bisnis di Spanyol. Hasil penelitian

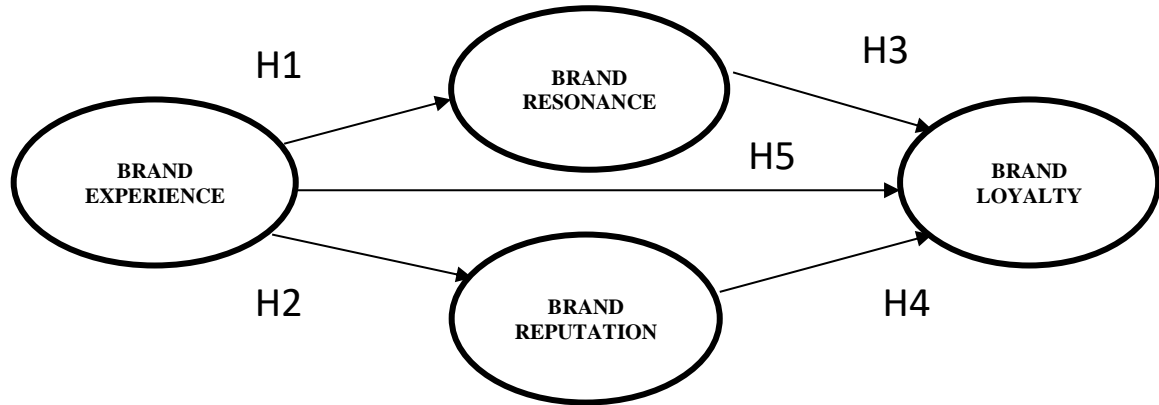
menunjukkan bahwa komitmen afektif secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Hipotesis 5: Semakin baik Brand Experience maka semakin baik Brand Loyalty

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kerangka pemikiran mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Ramaseshan, B. Stein, Alisha (2014), Cheng et al. (2019) & Alwi, Syed & Nguyen (2017)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel independen adalah

brand experience (X1), variabel intervening terdiri dari brande resonance (Y1), brand reputation (Y2), sedangkan variabel dependen adalah brand loyalty (Y3).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Pengalaman Merek (X1)	Pengalaman merek adalah serangkaian sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh berbagai rangsangan yang terjadi ketika pelanggan secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan merek tertentu. (Brakus et al , 2009)	X1.1 Sensory X1.2 Affective X1.3 Behavioural X1.4 Intellectual Matthew & Thomas (2018)
Resonansi Merek (Y1)	Resonansi merek merupakan tingkat di mana seseorang merasa menyambung atau tersinkronasi dengan suatu merek dan merasa “selaras” dengannya (Keller, 2010).	Y1.1 Behavioral Loyalty Y1.2 Attitudinal Attachment Y1.3 To A Sense Of Community Y1.4 Active Engagement Cheng et al. (2019)

Reputasi Merek (Y2)	Penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, Cakravarty dan Beihal, 2000)	Y2.1 Reputation in Product Quality Y2.2 Reputation in Service Quality Y2.3 Innovation Oriented Alwi, Syed & Nguyen (2017)
Loyalitas Merek (Y3)	Loyalitas merek berarti konsumen puas dengan sebuah merek, membeli merk dan kemudian membeli merek yang sama secara terus menerus. (Aaker, 1991)	Y3.1 Cognitive Loyalty Y3.2 Affective Loyalty Y3.3 Action Loyalty Hongwei, Yan, Lloyd (2012)

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah pengguna aplikasi *e-Wallet* DANA di Kota Semarang. Peneliti tidak memiliki data yang akurat mengenai jumlah pengguna aplikasi *e-Wallet* DANA di Kota Semarang. Hal tersebut disebabkan, pengguna aplikasi *e-Wallet* DANA dapat berubah setiap saat. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin (1 sampai 5) yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban untuk menunjukkan seberapa besar responden setuju dengan persyaratan sebagai berikut: “Point 1 = Sangat Tidak Setuju, (STS)” “Point 2 = Tidak Setuju (TS)” “Point 3 = Kurang Setuju (KS)” “Point 4 = Setuju (S)” Point 5 Sangat Setuju (SS)”

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai alat analisis.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dimana responden dikelompokkan menjadi beberapa karakteristik menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan kotor per bulan. Responden didominasi oleh Mahasiswa/pelajar berjenis kelamin perempuan, usia 21 - 30 tahun, berpendidikan SMA, dan memiliki pendapatan kotor < Rp. 2.500.000 . Berdasarkan perhitungan angka indeks menunjukkan bahwa persepsi terhadap pengalaman merek, reputasi merek , resonansi merek dan loyalitas merek masuk pada kategori tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,887	1,220		3,186	0,002
	Pengalaman Merek	0,173	0,070	0,253	2,455	0,016

Resonansi Merek	0,194	0,069	0,258	2,829	0,006
Reputasi Merek	0,222	0,100	0,237	2,209	0,030

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients* untuk memberikan ukuran sama pada variabel independen seperti pengalaman merek. Berdasarkan tabel di atas menghasilkan persamaan regresi linier yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang diuji sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,253X_1 + 0,258Y_1 + 0,237Y_2$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model I menunjukkan nilai adjusted R² adalah 0,100, hal ini artinya 10 % variasi Resonansi merek dapat dijelaskan oleh variasi independen pengalaman merek. Sedangkan sisanya 90 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

Model I menunjukkan nilai adjusted R² adalah 0,354, hal ini artinya 35,4 % variasi Reputasi merek dapat dijelaskan oleh variasi independen pengalaman merek. Sedangkan sisanya 64,6 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

Model II menunjukkan terlihat nilai adjusted R² adalah 0,333, hal ini artinya 33,3 % variasi Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variasi independen Pengalaman merek, Resonansi Merek, dan Reputasi Merek. Sedangkan sisanya 66,7 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model I menunjukkan nilai F adalah 11,983 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 3,9 dan tingkat signifikansi 0,001 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Pengalaman Merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap variabel Resonansi Merek.

Model II menunjukkan nilai F adalah 55,195 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 3,9 dan tingkat signifikansi 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Pengalaman Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Reputasi Merek.

Model III menunjukkan nilai F adalah 17,505 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 2,7 dan tingkat signifikansi 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Pengalaman Merek, Resonansi Merek dan Reputasi Merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek.

Uji Regresi Parsial (t)

Hasil pengujian hipotesis variabel Pengalaman Merek (X₁) menghasilkan nilai t hitung 2,455 > t tabel 1,984 dan probabilitas signifikansi (Sig.) 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis variabel Pengalaman Merek (X₁) menghasilkan nilai t hitung 3,462 > t tabel 1,984 dan probabilitas signifikansi (Sig.) 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek. Hasil pengujian hipotesis variabel Pengalaman Merek (X₁) menghasilkan nilai t hitung 7,429 > t tabel 1,984 dan probabilitas signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, artinya pengalaman merek berpengaruh positif

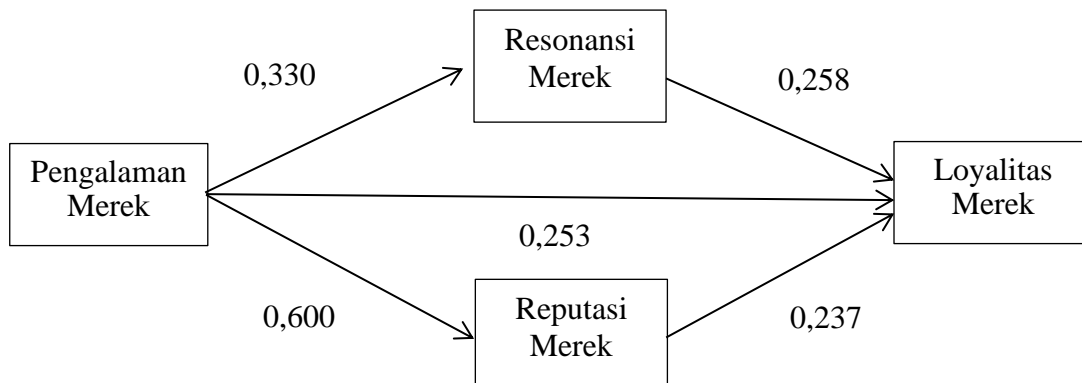
dan signifikan terhadap reputasi merek. Hasil pengujian hipotesis variabel Resonansi Merek (Y1) menghasilkan nilai t hitung 2,829 > t tabel 1,984 dan probabilitas signifikansi (Sig.) 0,006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, artinya Resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis variabel Reputasi Merek (Y2) menghasilkan nilai t hitung 2,209 > t tabel 1,984 dan probabilitas signifikansi (Sig.) 0,030 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, artinya pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis variabel Pengalaman Merek (X1) menghasilkan nilai t hitung 2,455 > t tabel 1,984 dan probabilitas signifikansi (Sig.) 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima, artinya pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada model penelitian ini terdapat adanya pengaruh tidak langsung dari variabel Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Resonansi Merek dan Reputasi Merek.

Gambar 3. Analisis Jalur



Uji Sobel

Nilai t-hitung pada penelitian ini sebesar 3,625 sedangkan t tabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 1,98. Dimana berarti nilai t hitung > t tabel yaitu 3,625 > 1,98. Sehingga inferensi yang diambil adalah “Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui resonansi merek”. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel resonansi merek (Y1) dalam hal ini berfungsi sebagai variabel intervening pada pengaruh variabel Pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Nilai t-hitung pada penelitian ini sebesar 6,466 sedangkan t tabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 1,98. Dimana berarti nilai t hitung > t tabel yaitu 6,466 > 1,98. Sehingga inferensi yang diambil adalah “Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

melalui reputasi merek”. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek (Y2) dalam hal ini berfungsi sebagai variabel intervening pada pengaruh variabel Pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis regresi dan sobel test, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan variabel pengalaman merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel resonansi merek pengguna E- Wallet DANA di Kota Semarang (Y1). Hal ini dapat dilihat dari uji t sebesar 3,461 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka

- diperoleh simpulan bahwa resonansi merek pengguna E- Wallet DANA di Kota Semarang akan meningkat jika pengalaman merek dilakukan secara lebih intens dan terstruktur serta didukung dengan kualitas pengalaman merek yang semakin baik. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kesatu (H1) dapat diterima.
2. Hasil penelitian memperlihatkan variabel pengalaman merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek E-Wallet DANA (Y2). Hal ini dapat dilihat dari uji t sebesar 7,429 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka diperoleh simpulan bahwa Reputasi Merek E-Wallet DANA akan tinggi jika pengalaman merek lebih baik lagi. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima.
 3. Hasil penelitian memperlihatkan variabel Resonansi Merek (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y3). Hal ini dapat dilihat dari uji t sebesar 2,829 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka diperoleh simpulan bahwa Resonansi Merek dapat meningkatkan keterikatan pengguna dengan E-Wallet DANA sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna yang semakin tinggi. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.
 4. Hasil penelitian memperlihatkan variabel Reputasi Merek (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek pengguna E- Wallet DANA di Kota Semarang (Y3). Hal ini dapat dilihat dari uji t sebesar 2,209 dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$, maka diperoleh simpulan bahwa reputasi merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima.
 5. Hasil penelitian memperlihatkan variabel pengalaman merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek pengguna E- Wallet DANA di Kota Semarang (Y3). Hal ini dapat dilihat dari uji t sebesar 2,455 dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka diperoleh simpulan bahwa semakin tinggi pengalaman merek yang dirasakan pengguna E-Wallet DANA selama bertransaksi dapat berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas merek. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kelima (H5) dapat diterima.
 6. Dari hasil uji sobel memperlihatkan bahwa variabel pengalaman merek (X1) secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek E-Wallet DANA (Y3) melalui resonansi merek (Y1). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 3,625 > dari nilai t-tabel sebesar 2,002, 1,98 sehingga ada pengaruh tidak langsung (mediasi) dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui resonansi merek yang positif dan signifikan.
 7. Dari hasil uji sobel memperlihatkan bahwa variabel pengalaman merek (X1) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek E-Wallet DANA (Y3) melalui reputasi merek (Y1). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 6,466 > dari nilai t-tabel sebesar 1,98, sehingga ada pengaruh tidak langsung (mediasi) dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui reputasi merek yang positif dan signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka berikut disampaikan saran-saran yang kiranya dapat dilakukan bagi penelitian yang akan datang:

1. Berdasarkan dari penelitian ini, maka diharapkan penelitian selanjutnya meneliti dalam jangkauan yang lebih luas, baik dari sisi objek penelitian, jumlah responden, variabel yang diteliti dan dapat dilakukan pada sektor

yang berbeda sehingga memberikan hasil yang lebih optimal.

2. Pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel independen lain yang kira-kira dapat menjelaskan variabel-variabel dependen secara lebih luas, seperti misalnya kepuasan pelanggan (O.Iglesias et al, 2018) ekuitas merek; (e.g., Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), kepercayaan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001);

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–356.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, Kent Publishing Company, New York.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Aziz, N.A., Yasin, N.M., 2010. Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *Int. J. Mark. Stud.* 2 (2), 180.
- Bowden, J.L.H., 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Mark. Theory Pract.* 17 (1), 63–74.
- Brakus, J. J. Schmitt, B. H., and Zhang, S. 2008. *Experiential Attributes and Consumer Judgments*. Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt and David Rogers edition, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3):52–68.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A., 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.* 14 (3). 252–271.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C., Schaedel, U., 2009. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *J. Interact. Mark.* 23 (4), 321–331.
- Chaudhuri Arjun, Holbrook B. Moris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93
- Chiang, C.T., Wei, C.F., Parker, K.R., Davey, B., 2017. Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer learning model. *J. Mark. Manage.* 33 (17–18), 1443–1464.
- Cifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., Siala, H., 2016. A cross validation of customer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *J. Bus. Res.* 69 (9), 3740–3747.
- Davcik, N.S., Vinhas da Silva, R., Hair, J.F., 2015. Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *J. Prod. Brand Manage.* 24 (1), 3–17.
- H. Qasim and E. Abu-Shanab, "Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities," *Inf. Syst. Front.*, vol. 18, no. 5, pp. 1021-1034, 2016.
- Hee Jung, Lee, Myung Soo, 2012. *Marketing Studies Journal, Volume 16, Number 1*,
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K., Chen, T., 2016. SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *J. Acad. Mark. Sci.* 1–25.
- Holt, D.B., 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *J. Consum. Res.* 29 (1), 70–90.

- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011) The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* 18(8): 570–582.
- Islam, J.U., Rahman, Z., Hollebeek, L.D., 2018. Customer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Res.* 28 (1), 23–45.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January),1–22.
- Keller K.L., Parameswaran M.G., Jacob I. (2011): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India, Delhi.
- Kotler, P., 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, sixth ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler, P., 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, sixth ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Koufaris M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Inf Syst Res* 2002;13(2):205–23.
- Kwon WS, Lennon SJ. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *J Bus Res* 2009;62(5):557–64.
- Martin, K. D., & Johnson, J. L. 2010. Ethical beliefs and information asymmetries in supplier relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29: 38–51.
- McWilliams, A., & Siegel, D. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26: 117–127.
- Oliver R.L. (1999): *Whence consumer loyalty?* “*Journal of Marketing*”, Vol. 63(4), pp. 33-44, <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1998): *Welcome to the experience economy*. “*Harvard Business Review*”, Vol. 76, pp. 97-105.
- Podsakoff P.M., Organ D.W. (1986): *Self-reports in organizational research: Problems and prospects*. “*Journal of Management*”, Vol. 12(4), pp. 531-544, <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>.
- R. Usman and U. L. Mangkurat. 2017, "KARAKTERISTIK UANG ELEKTRONIK DALAM SISTEM PEMBAYARAN,".
- Ramaseshan, B. and Tsao, Y. (2007) Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management* 14(6): 458–466.
- Rather, R.A., 2018b. Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *J. Hospitality Mark. Manage.* 27 (5), 487–513.
- Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A., 2004. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *J. Mark.* 68 (January), 109–127.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N., 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press, New York.
- Sarkar, A., Sreejesh, S., 2014. Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *J. Prod. Brand Manage.* 23 (1), 24–32.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Henseler, J., Hair, J.F., 2014. On the emancipation of PLS-SEM a commentary on Rigdon (2012). *Long Range Plan.* 47 (3), 154–160.
- Sashi, C.M., 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.

- Whysall, P. 2000. Marketing ethics – An overview. *The Marketing Review*, 1: 75–195.
- Wilde, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. 2004. An exploratory investigation into e-tail image attributes importance to repeat, internet savvy customers. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 11(3): 131–139.
- Y.-Y. Cheng, et al. *Electronic Commerce Research and Applications* 35 (2019) 100849. Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community
- Zarantenello, Lia and Schmitt, Bernd H., (2000), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior", *Brand Management*, Vol.17, No.7, p..532-540.