**HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN LOYALITAS MEREK**

**PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL LINKAJA**

**Rizki Alfianto**1**, Alimatus Sahrah**2

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

17081720@student.mercubuana-yogya.ac.id

**Abstrak**

Transaksi menggunakan dompet digital semakin berkembang dan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran. Banyaknya masyarakat yang menggunakan dompet digital menyebabkan banyak perusahaan rintisan (startup) berlomba-lomba menyediakan layanan dompet digital dengan beragam fitur bersaing. Salah satu bentuk usaha untuk mempertahankan loyalitas merek pada konsumen adalah dengan membangun citra yang positif pada merek dan mempertahankannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja. Subjek penelitian ini berjumlah 94 pengguna LinkAja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Loyalitas Merek dan Skala *Brand image*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi product moment dari Pearson. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas merek dengan koefisien korelasi (r) 0,805 (p < 0,05). Sumbangan efektif *brand image* terhadap loyalitas merek sebesar 64,7% yang ditunjukan oleh nilai koefisien determinan (R squared) senilai 0,647.

**Kata Kunci:** *brand image,* loyalitas merek, dompet digital LinkAja

***Abstract***

*Transactions using digital wallets are growing and are becoming one of the people's choices in making payments. The large number of people who use digital wallets causes many startup companies to compete to provide digital wallet services with various competing features. One form of effort to maintain brand loyalty to consumers is to create a positive brand image on the brand and maintain it. This study was conducted to determine the relationship between brand image and brand loyalty among LinkAja digital wallet users. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between brand image and brand loyalty among LinkAja digital wallet users. The subjects of this study amounted to 94 LinkAja users. Data was collected using the Brand Loyalty scale and Brand image Scale. The data analysis method in this study uses the product-moment correlation analysis technique from Pearson. The results obtained indicate that there is a significant positive relationship between brand image and brand loyalty with a correlation coefficient (r) of 0.805 (p < 0.05). The effective contribution of brand image to brand loyalty is 64.7%, which is indicated by the value of the determinant coefficient (R squared) of 0.647.*

***Keyword:*** *brand image, brand loyalty, LinkAja digital wallet*

**PENDAHULUAN**

Sistem pembayaran merupakan elemen terpenting dalam setiap kegiatan transaksi perdagangan barang dan jasa. Suatu perekonomian tidak akan berjalan apabila kegiatan transaksi tidak terdapat sistem pembayaran (Dewi, 2006). Sistem pembayaran menjadi bagian yang tidak bisa terlepaskan dari sistem keuangan dan perbankan dalam suatu negara. Keberhasilan sistem pembayaran akan menunjang perkembangan sistem keuangan dan perbankan. Dalam sistem pembayaran, perkembangan uang memiliki peran penting dari sistem keuangan dan perbankan (Subari & Ascarya, 2017). Perkembangan uang senantiasa mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi yang pesat turut mempengaruhi perkembangan sistem pembayaran yang menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai (Tarantang dkk., 2019).

Salah satu penerapan teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menunjang pembayaran non-tunai adalah dompet digital. Dompet digital adalah layanan aplikasi uang elektronik berbasis server yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran non tunai melalui perangkat seperti smartphone(Ika Febrilia dkk., 2020). Dompet digital merupakan layanan keuangan berbasis aplikasi yang disediakan oleh perusahaan Financial Technology. Dompet digital sebagai produk dari Financial Technology membantu masyarakat dalam mengakses layanan keuangan tanpa memiliki rekening seperti layanan perbankan pada umumnya (Rahma, 2018). Dompet digital dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada merchant-merchant tertentu yang sudah mengadakan kerja sama dengan penyedia uang elektronik (USMAN, 2017). Dompet digital sebagai salah satu media pembayaran non-tunai memberikan wajah baru dalam sistem pembayaran. Dompet digital menghadirkan proses transaksi yang mudah dan cepat karena konsumen tidak perlu menggunakan uang tunai untuk melakukan transaksi. Penggunaannya yang mudah dan efisien membuat konsumen mulai berpaling menggunakan dompet digital (Goenawan dkk., 2021).

Dalam survei yang dilakukan perusahaan riset pasar, Snapcart pada tahun 2021 mengenai penggunaan pembayaran non-tunai di Indonesia menemukan bahwa sebesar 86% responden telah menggunakan pembayaran non-tunai. Survei yang diikuti oleh 7748 responden ini menunjukkan sebanyak 78% responden menggunakan dompet digital untuk melakukan pembayaran non tunai. Jumlah tersebut menunjukkan hasil tertinggi dalam pembayaran non-tunai dibanding dengan menggunakan transfer bank sebanyak 58% responden. Pembayaran non tunai teratas digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi daring sebanyak 73% responden, sebanyak 61% responden menggunakan untuk pembelian pulsa, dan sebanyak 54% responden menggunakan untuk membayar pesanan makanan melalui aplikasi(Snapcart, 2021).

Survei yang dilakukan Ipsos pada tahun 2021 mengenai The Evolution of The Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth menunjukkan jumlah penggunaan dompet digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen diantaranya Gopay sebanyak 55%, OVO sebanyak 28%, selanjutnya DANA sebanyak 11%, dan pengguna LinkAja sebanyak 6% (Ipsos, 2021).

Penggunaannya dompet digital sebagai pembayaran non tunai memiliki potensi yang besar dalam mengurangi peredaran uang tunai. Hal ini mendukung program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia sejak tanggal 14 Agustus 2014 lalu. Bank Indonesia mengungkapkan bahwa pembayaran non tunai dapat meningkatkan efektivitas dan menghindari terjadinya kesalahan salah hitung dalam melakukan transaksi. Gerakan Nasional Non Tunai akan menciptakan lingkungan masyarakat yang melakukan transaksi tanpa menggunakan uang fisik atau disebut dengan cashless society (Haryati, 2021).

Hadirnya layanan dompet digital memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi secara online. Akan tetapi terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki dompet digital diantaranya penggunaan dompet digital membutuhkan perangkat seperti smartphone dan jaringan internet. Apabila daya dari perangkat habis jaringan internet tidak tersedia, transaksi menggunakan dompet digital tidak dapat dilakukan. Selanjutnya dompet digital dapat menaikkan gaya hidup lebih konsumtif. Transaksi menggunakan dompet digital memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Kemudahan yang dirasakan dalam melakukan transaksi membuat semakin mudah mengeluarkan uang yang dapat membuat gaya hidup semakin boros dan mengarahkan kepada konsumerisme. Selain itu, dompet digital pun rentan terjadinya pencurian data. Apabila terjadi peretasan, akan terjadi penyalahgunaan data-data pribadi dalam dompet digital. Namun, setiap perusahaan pengelola dompet digital selalu berusaha menguatkan keamanan sistem pada layanan dompet digital agar hal-hal seperti pencurian data tidak akan terjadi (Goenawan dkk., 2021).

Transaksi dengan menggunakan dompet digital semakin berkembang dan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran non tunai. Dompet digital yang semula hanya digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran antara konsumen dengan penjual, kini penggunaannya semakin meluas sehingga dapat digunakan untuk membayar tagihan keperluan rumah tangga seperti tagihan listrik, asuransi kesehatan, pulsa, dan keperluan lainnya. Penggunaannya yang serba guna menjadi salah satu faktor pertumbuhan dompet digital di Indonesia semakin berkembang. Hingga November 2021 terdapat sebanyak 59 perusahaan penyelenggara uang elektronik yang mendapatkan izin operasional oleh Bank Indonesia (AFTECH, 2021).

LinkAja adalah salah satu layanan dompet digital yang telah mendapatkan izin beredar sejak Februari 2019. LinkAja merupakan hasil dari kolaborasi beberapa produk keuangan digital perusahaan BUMN yang dikelola oleh PT. Fintek Karya Nusantara. LinkAja sebagai layanan keuangan berbasis aplikasi menghadirkan berbagai macam fitur pembayaran dengan berbagai mitra yang sudah melakukan kerja sama seperti asuransi, *e-commerce*, tagihan bulanan, dan beberapa produk digital lainnya. Selain itu, LinkAja menawarkan solusi untuk pembayaran digital pada kebutuhan esensial masyarakat dengan dalam moda transportasi seperti jalan tol, commuter line, dan SPBU. Proses transaksi LinkAja menggunakan Quick Response Code yang terstandar untuk melakukan pembayaran secara digital. LinkAja memiliki misi untuk meningkatkan inklusif keuangan nasional dengan menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang selama ini belum dapat mengakses layanan keuangan (LinkAja, 2021).

Metode transaksi menggunakan dompet digital menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembayaran karena memberikan manfaat layanan yang cepat, mudah dan aman ( Uddin & Akhi, 2014). Penggunaan smartphone yang tinggi dan pemanfaatan internet yang luas membuat meningkatnya pertumbuhan perusahaan rintisan (*startup*) untuk berlomba-lomba menyediakan aplikasi layanan keuangan digital (Ginantra dkk., 2020). Terciptanya lingkungan industri yang kompetitif mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar terciptanya loyalitas pada konsumen. Loyalitas akan mengarahkan konsumen kepada penggunaan barang atau jasa pada merek yang sama dalam waktu tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (Doostar dkk., 2013).

Loyalitas merek adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pembelian atau menggunakan barang atau jasa secara berulang pada sebuah merek tertentu (Aaker, 2011). Loyalitas yang terbentuk tidak hanya menggambarkan pada pembelian atau penggunaan berulang, tetapi menciptakan komitmen secara sadar pada konsumen untuk tetap memilih produk pada sebuah merek pada masa yang akan datang (Rehman dkk., 2012).

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012) konsumen yang loyal terhadap suatu merek meliputi 4 aspek, yaitu aspek cognitive adalah representasi dari pikiran konsumen berupa persepsi, kepercayaan, maupun stereotype mengenai sebuah merek. Aspek affective yang merupakan elemen yang diungkapkan melalui perasaan, emosi, dan suasana hati. Aspek Conative merupakan sikap konsumen yang memiliki tendensi untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang yang tergambar dari minat dan perilaku, dan Action yang merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain dengan memberikan informasi mengenai pengalamannya menggunakan merek tertentu kepada orang lain. Konsumen yang loyal akan menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

LinkAja sebagai layanan dompet digital telah menghadirkan beragam fitur dalam memenuhi kebutuhan pembayaran digital kepada konsumen. Namun, meskipun memiliki fitur yang sangat beragam, dompet digital LinkAja belum mendapatkan loyalitas oleh masyarakat. Dalam survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar, Ipsos mengenai The Evolution of The Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth menemukan bahwa loyalitas pada konsumen dompet digital LinkAja sebesar 6%. Jumlah tersebut menunjukkan hasil terendah dibandingkan dengan layanan dompet digital DANA sebesar 11%, OVO sebesar 30%, dan Go-PAY meraih loyalitas tertinggi dengan jumlah sebanyak 53% responden (Ipsos, 2021).

Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2021 kepada 10 orang yang menggunakan layanan dompet digital LinkAja diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden memiliki persepsi bahwa LinkAja merupakan aplikasi dompet digital yang kurang dikenal masyarakat, responden juga menyampaikan minimnya promosi yang tersedia pada aplikasi tersebut sehingga responden merasa tidak tertarik untuk menggunakan layanan dompet digital tersebut. Kemudian sebanyak 8 responden mengaku merasa kecewa karena pengalaman yang didapatkan selama menggunakan aplikasi kurang memuaskan dengan beberapa alasan seperti gagal melakukan transaksi, keluhan refund yang tidak kunjung datang, dan pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan. Selanjutnya sebanyak 6 responden merasa akan melakukan menggunakan aplikasi tersebut selama masih tersedia saldo dan promo. Selanjutnya sebanyak 9 responden merasa sungkan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain, karena responden merasa layanan dompet digital LinkAja masih belum dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas dompet digital LinkAja cenderung rendah. Pada aspek Cognitive tergambarkan dari persepsi pengguna yang merasa bahwa aplikasi tersebut tidak memiliki daya tarik lebih. Aspek Affective tergambarkan dari perasaan kecewa pengguna karena kurang puas setelah penggunaan dan memilih untuk menggunakan layanan dompet digital yang lain. Pada aspek Conative tergambarkan dari perilaku pengguna yang memilih untuk tidak menggunakan aplikasi untuk sementara waktu kecuali adanya promo yang ditawarkan. Pada aspek Action tergambarkan dari perilaku pengguna yang merasa sungkan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas memiliki peran yang penting untuk perusahaan dalam menjaga kelangsungan bisnis yang sedang dijalankan (Lusiah, 2018). Loyalitas merek akan menjadi aset yang bernilai strategis bagi perusahaan apabila pemanfaatan dan pengelolaannya dilakukan dengan benar. Aaker (2011) menyebutkan terdapat empat nilai penting yang diperoleh perusahaan dengan loyalitas merek. Pertama, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih ekonomis dibandingkan dengan berusaha untuk menarik konsumen baru karena perlu menganggarkan biaya untuk pemasaran. Kedua, loyalitas merek meningkatkan perdagangan. Ketiga, konsumen yang loyal dapat menarik minat calon konsumen baru bersamaan dengan meningkatkan kesadaran merek tersebut. Kelompok konsumen yang loyal akan memberikan gambaran bahwa merek tersebut merupakan produk yang dapat diterima luas dan membangkitkan keyakinan kepada calon konsumen untuk ikut menggunakan merek tersebut. Keempat, loyalitas merek dapat memberikan waktu merespons terhadap strategi pemasaran oleh kompetitor. Konsumen yang loyal tidak akan mencari tahu perkembangan produk baru dan akan membutuhkan waktu untuk merespons gerakan pesaing (Aaker, 2011).

Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain adalah nilai, Citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, serta garansi atau jaminan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan sebuah produk, pada umumnya konsumen akan mengutamakan merek pada produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihan terhadap alternatif merek yang ada (Yunaida, 2018). Konsumen akan mempersepsikan image yang melekat pada suatu merek. Konsumen cenderung akan memilih pada merek yang memiliki image yang baik pada merek tersebut. Sebuah produk memiliki *brand image* yang baik akan membuat konsumen tertarik dan akan memicu untuk melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang (Khundyz, 2018). *Brand image* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

 *Brand image* adalah persepsi yang berada dalam pikiran konsumen mengenai apa saja yang tentang suatu merek (Rizal dkk., 2019). *Brand image* merupakan pembeda pada sebuah merek dengan merek lainnya yang berada di pasaran. *Brand image* yang baik cenderung akan menciptakan sikap yang baik pada konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan sisi positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan, emosional, dan persepsi individu dalam mempertimbangkan suatu produk (Yunaida, 2018). *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan merek(Sangadji & Sopiah, 2013).

Keller (2013) mengungkapkan terdapat tiga aspek dalam *Brand image* sebuah merek, yaitu *Strengthnes* (Kekuatan) adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang tidak ditemukan oleh merek lain. *Uniqueness* (Keunikan) adalah kesan unik yang dimiliki merek tertentu untuk membedakan dengan merek-merek yang ada. *Favorable* (Kesukaan) merupakan komponen yang dimiliki merek tertentu agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

*Brand image* menjadi elemen yang paling utama dilihat konsumen sebelum menggunakan sebuah merek. *Brand image* yang positif memiliki kelebihan bagi sebuah merek karena akan mengembangkan persepsi pada konsumen bahwa image pada merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.

*Brand image* yang kuat dalam sebuah merek akan memberikan manfaat karena akan membangun kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek dengan *brand image* yang baik akan memberikan kualitas yang lebih baik daripada produk pesaing. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan membuat konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama pada merek tertentu di masa sekarang dan di masa yang akan datang (Astuti, 2016).

Terdapat penelitian terdahulu meneliti tentang konsumen pada merek handphone Samsung yang dilakukan oleh Asy’ari & Jayen (2020) bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan di mana konsumen akan loyal dengan *brand image* Samsung yang dipercaya memiliki kualitas yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) menunjukkan hasil yang serupa bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap loyalitas pengguna handphone Nokia di mana semakin tinggi *brand image* handphone Nokia maka loyalitas konsumen produk Nokia semakin meningkat.

Peningkatan penggunaan dompet digital sebagai pembayaran non tunai melahirkan berbagai jenis dompet digital dari berbagai perusahaan Fintech yang menawarkan beragam fitur yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat banyak perusahaan penyedia layanan dompet digital yang mengatur berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankannya. Dalam lingkungan industri yang semakin beragam, konsumen memiliki berbagai macam variasi pilihan layanan dompet digital dengan ketersediaan sumber informasi yang sangat luas melalui internet. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi berkaitan dengan sebuah produk yang membuat konsumen memiliki pengetahuan akan barang atau jasa serta fungsi dan kegunaannya sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk mengatasi konsumen untuk beralih dengan layanan dompet digital merek lain.

**METODE**

 Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan skala sebagai metode pengumpulan data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas merek dan skala *brand image*. Skala loyalitas merek disusun berdasarkan aspek-aspek loyalitas merek yang dikemukakan oleh Schiffman dkk (2012). Skala *brand image* disusun berdasarkan dari aspek-aspek *brand image* yang dikemukakan oleh Keller (2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis korelasi pearson Product-Moment. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital LinkAja berjumlah 94 orang yang terdiri dari 46 laki-laki dan 48 perempuan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

 Berdasarkan dari analisis data yang telah dilakukan menunjukan koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,805 dengan taraf signifikansi (p) sebesar 0,000 (p < 0,05). Derajat koefisien korelasi (rxy) tersebut termasuk dalam interval koefisien yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja dapat diterima.

Adanya hubungan antara *brand image* dengan loyalitas merek mengartikan bahwa setiap aspek memberikan sumbangan terhadap loyalitas merek konsumen. Koefisien determinasi (R Squared) antara *brand image* dengan loyalitas merek sebesar 0,647 yang artinya sumbangan efektif *brand image* terhadap loyalitas merek adalah sebesar 64,7%. Sementara itu, sumbangan sebesar 35,3% diperoleh dari faktor lain. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain selain *brand image* yang juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas merek pengguna dompet digital LinkAja. Menurut Marconi (1993) loyalitas merek dapat pula dipengaruhi oleh nilai (value), kemudahan, kepuasan konsumen, pelayanan dan garansi serta jaminan (Marconi, 1993).

 Berdasarkan kategorisasi Skala Loyalitas Merek, dapat diketahui bahwa sebesar 71 subjek (73,2%) dalam penelitian ini memiliki skor loyalitas merek yang tingkat tinggi, sebanyak 26 subjek (26,8%) berada pada kategori tingkat sedang, dan tidak ada subjek yang berada pada kategori rendah. Berdasarkan dari hasil kategorisasi ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki skor loyalitas merek dalam kategori sedang menuju tinggi. Loyalitas merek yang diklasifikasikan dalam kategori tinggi menunjukkan adanya rasa percaya, kepuasan, intensi dan tindakan yang dimiliki konsumen tergambarkan dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian dan penggunaan produk pada merek yang sama karena adanya sikap positif terhadap merek. Aaker (1991) melanjutkan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi menunjukkan adanya komitmen yang dimiliki konsumen dan intensi untuk menggunakan merek tersebut di masa yang akan datang. Konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi perilaku konsumen untuk beralih ke merek lain.

Berdasarkan kategorisasi Skala *Brand image*, diketahui bahwa subjek penelitian memiliki skor *brand image* pada tingkat tinggi sebanyak 54 (55,7%) subjek, sebanyak 42 subjek (43,3%) berada pada kategori sedang, dan terdapat 1 subjek (1%) yang berada pada kategorisasi *brand image* rendah. Berdasarkan dari hasil kategorisasi ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Skala *Brand image* cenderung berada dalam kategori sedang menuju tinggi. Schiffman dkk, (2012) mengungkapkan bahwa sebelum konsumen menggunakan sebuah merek, konsumen akan menaruh kepercayaannya pada nama atau image yang melekat pada merek tersebut. *Brand image* yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan adanya image kuat dan positif yang melekat pada suatu merek. Image positif pada suatu merek terbentuk karena keahlian pengguna dalam mengidentifikasi produk, mengevaluasi dan adanya pengalaman pengguna dengan merek tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memunculkan intensi untuk menggunakan kembali produk pada merek yang sama di masa yang akan datang (Uyun & Puspitadewi, 2021). Setiadi (2003) menambahkan bahwa *brand image* kuat dan positif yang berada dalam persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memunculkan intensi untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Adanya respons positif konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut dapat menimbulkan loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian secara menyeluruh terdapat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek maka semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Uyun & Puspitadewi (2021) pada mahasiswa psikologi UNESA pengguna kosmetik X yang menyatakan bahwa adanya korelasi positif antara *brand image* dengan loyalitas merek. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) menunjukkan hasil yang serupa bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap loyalitas pengguna handphone Nokia di mana semakin tinggi *brand image* handphone Nokia maka loyalitas konsumen produk Nokia semakin meningkat. Kemudian Penelitian lainnya mengenai konsumen pada merek handphone Samsung yang dilakukan oleh Asy’ari & Jayen, (2020) bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan di mana konsumen akan loyal dengan *brand image* Samsung yang dipercaya memiliki kualitas yang tinggi.

**KESIMPULAN**

 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja dengan koefisien korelasi (rxy) = 0,805 dengan p = 0,000 yang berarti apabila semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek makan akan semakin tinggi loyalitas merek pada konsumen. Sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah loyalitas merek pada konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh pula nilai koefisien determinasi (R squared) adalah sebesar 0,647 yang berarti *brand image* memberikan sumbangan efektif sebesar 64,7% terhadap loyalitas merek, sedangkan 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Jadi, hipotesis penelitian ini bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja dinyatakan diterima.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, A. D. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek (Aris Ananda, ed.)*. Mitra Utama.

AFTECH. (2021). *Asosiasi Fintech Indonesia*. Jurnal Asosiasi Fintech Indonesesia.

Astuti, N. (2016). *Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen*. *4*(3), 432–438.

Asy’ari, A. H., & Jayen, F. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung di Kalimantan Selatan. *JURNAL PUNDI*, *3*(3), 235. https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.198

Dewi, V. I. (2006). Perkembangan Sistem Pembayaran Di Indonesia. *Bina Ekonomi*, *10*(2). https://doi.org/10.26593/be.v10i2.667.%p

Doostar, M., Asil, S. M. noe pasand, & Behrang, N. (2013). Factors and elements influencing brand loyalty: A case study in customers of Khazar gaz in Mazandaran. *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, *6*(11), 712–715.

Goenawan, S. I., Natalia, C., Sejahtera, F. P., & Angela. (2021). Analisa Timbangan Data Dampak Positif Dan Negatif Dompet Digital. *Menuju Society 5.0: Teknologi Cerdas yang Berpusat pada Manusia*, 1–8. https://journal.unpar.ac.id/index.php/ritektra/article/view/4851

Haryati, D. (2021). Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *3*(1), 32–37. https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202

Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). MINAT PENGGUNAAN CASHLESS PAYMENT SYSTEM – DOMPET DIGITAL PADA MAHASISWA DI FE UNJ. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *11*(1), 1–19. https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.1.01

Ipsos. (2021). *The Evolution of The Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3

Khundyz, Z. (2018). The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, *08*(06), 1624–1633. https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.86108

LinkAja. (2021). *About*.

Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. deepublish.

Marconi, J. (1993). *Beyond branding : how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Probus Publishing Company.

Rahayu Ginantra, N. luh wiwik sri, Simarmata, J., A.purba, R., Yusuf Tojiri, M., Duwila, A. A., Noor, H. S., Nainggolan, L. E., Lenny Marit, E., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Tekhnologi di Era Digital*. https://www.google.co.id/books/edition/Teknologi\_Finansial\_Sistem\_Finansial\_Ber/3gn1DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Rehman, A., Ahmad, H. M., & Mir, I. A. (2012). Factors Affecting Brand Loyalty: a Perspective of Fast Food Restaurants. *Actual Problems of Economics*, *130*, 13–20.

Rizal, A., Fanani, D., & Pangestu, E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Konsumen. *Malang: Universitas Brawijaya*.

Salah Uddin, M., & Yesmin Akhi, A. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*, *4*(3), 216–219. https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumen Behaviour. In *Pearson Education*.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*. Prenada Media Jakarta.

Snapcart. (2021). *Cashless, But Not Clueless*.

Subari, S. M. T., & Ascarya. (2017). *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia - Google Books*. https://www.google.co.id/books/edition/Kebijakan\_Sistem\_Pembayaran\_di\_Indonesia/rZrWDgAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bsq=konsep pembayaran

Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, *4*(1), 60–75. https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442

Tri Inda Fadhila Rahma. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *3*(1), 184. https://doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1704

USMAN, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, *32*(1), 134. https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431

Uyun, I. N., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa psikologi unesa pengguna kosmetik x. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(1), 3–64.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *6*(2), 798–807. https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685