



Peran citra merek pada pengalaman menggunakan uang elektronik

Ika Puji Saputri¹, Vely Randyantini², Bagus Nurcahyo³

^{1,2} Universitas Dian Nusantara

³ Universitas Gunadarma

¹ika.puji.saputri@undira.ac.id, ²vely.randyantini@undira.ac.id, ³bagus@staff.gunadarma.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 14 April 2022

Disetujui 14 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juni 2022

Kata kunci:

Citra merek; Nalar; Merasa;
Memikirkan; Bertindak;
Mengaitkan

Keywords :

Brand image; Sense; Feel;
Think; Act; Relate

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini 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.

ABSTRACT

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 dimensions of customer experience sense, feel, think, act and relate. Respondents in this study were users of electronic money issued by Bank Mandiri and BCA as many as 110 respondents with a minimum use of 3 months. Collecting data 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.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

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.

Perkembangan suatu merek atau produk sangat dipengaruhi oleh citranya. Karena citra merek produk suatu perusahaan mempengaruhi reputasi dan kepercayaannya. Konsumen atau pengguna dapat memanfaatkan citra merek sebagai pedoman untuk mencoba atau menggunakan suatu produk, barang, atau jasa untuk mendapatkan pengalaman tertentu. Selanjutnya, citra merek dapat mencerminkan citra bank dalam hal kebiasaan, gaya hidup, keunggulan, fitur produk/jasa, wilayah, harga, pesaing, dan faktor lainnya.

Citra merek yang positif akan menguntungkan perusahaan karena dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan cerminan dari persepsi merek secara keseluruhan, berdasarkan informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek terkait dengan citra merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek lebih cenderung untuk membeli lagi dari merek tersebut (Setiadi & SE, 2019). Penggunaan uang elektronik merupakan produk yang saat ini sedang menjadi fokus pengembangan

industri perbankan. Ini adalah tujuan dari produk kami untuk membuat segalanya lebih mudah bagi Anda. Produk ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam menyelesaikan berbagai transaksi yang praktis dan cepat, seperti pembayaran tol, pembayaran kereta commuter line, belanja, dan lain sebagainya, tanpa harus mengantri. Pengguna (konsumen) diharapkan lebih praktis dalam melakukan transaksi pembayaran akibat ketersediaan barang uang elektronik, sedangkan layanan uang elektronik masih banyak yang perlu ditingkatkan dari segi fasilitas dan 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 di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu dalam hal Pengalaman penggunaan Uang Elektronik dipengaruhi oleh Citra Merek yang ada dari produk uang elektronik yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian

adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari seseorang, barang, atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel bebas, variabel terikat atau terikat, dan variabel moderasi semuanya ditentukan dalam penelitian ini.

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas adalah "variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau kemunculan (terikat) variabel terikat". Brand Image adalah variabel independen penelitian. Variabel dependen atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau menjadi hasil darinya (Sugiyono, 2015). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu: pengalaman dalam menggunakan uang elektronik.

Populasi

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

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 dari sumber pertama atau sumber asli, artinya data tersebut dikumpulkan atau diterima langsung dari responden penelitian dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang dinilai, yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran angket atau daftar pertanyaan. Responden adalah sampel yang sudah ditentukan.

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. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan ukuran skala 1-5 untuk semua variabel yang dianalisis, untuk mengungkapkan pendapat responden.

Sumber pernyataan dalam kuesioner dimodifikasi dari penelitian Brahmana (2012).

Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner yang dikirimkan kepada nasabah uang elektronik Bank Mandiri dan BCA yang telah menggunakan minimal tiga bulan dan dipilih sebagai sampel penelitian. Ada sejumlah pertanyaan dalam kuesioner yang harus dijawab responden sesuai dengan apa yang diketahuinya. Akibatnya, menggunakan Structural Equation Modeling untuk memeriksa

objek diperlukan (SEM). Isinya uji validitas dan reliabilitas. Tingkat akurasi dan presisi yang digunakan alat pengukur untuk melakukan pekerjaan pengukurannya disebut sebagai validitas. Selain itu, ketika asumsi SEM terpenuhi, kelayakan model diuji. Untuk melihat apakah model yang dibangun dalam analisis struktural ini layak.

Dalam pengukuran kuesioner responden pengguna uang elektronik Bank Mandiri dan BCA menggunakan skala likert, dengan skor penilaian pada tabel 1 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 2 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
	Sense - Panca indra dapat dirasakan melalui desain, keamanan dan manfaat serta fitur yang diberikan oleh produk uang elektronik.	1,2,3,4,5	Likert
Pengalaman (Y)	Feel - Perasaan yang dirasakan oleh pengguna melalui pelayanan, fasilitas, inovasi dan kemudahan dalam pemakaian uang elektronik	1,2,3,4,5	Likert
	Think - Promosi dan penawaran yang diberikan oleh bank dalam menggunakan uang elektronik mendorong pengguna berpikir untuk selalu menggunakannya	1,2,3,4,5	Likert
	Act - Tindakan yang dilakukann oleh pengguna uang elektronik untuk terus menggunakan produk tersebut karena kemudahan serta penawaran yang menarik	1,2,3,4,5	Likert
	Relate - Hubungan yang dimiliki atau dirasakannya ketika menggunakan uang elektronik sebagai identitas dan kebanggaan diri	1,2,3,4,5	Likert

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan gambaran tentang data penelitian yang berasal dari tanggapan responden, serta pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan untuk menganalisis data dan menjawab hipotesis penelitian. Kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel dijelaskan dengan menggunakan analisis data deskriptif. Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 110 kuesioner. Jumlah tanggapan yang dapat diselidiki dalam penelitian ini, yang mempekerjakan 110 responden, telah melebihi kriteria ukuran sampel. Hasil temuan dari tanggapan tersebut kemudian digunakan untuk menguji tanggapan responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian.

Karena responden telah menyelesaikan seluruh kuesioner, maka dari 110 kuesioner yang diberikan dapat dikumpulkan dan dianalisis kembali. Responden laki-laki mencapai 45 persen dari total, sedangkan responden perempuan mencapai 65 persen dari total (59 persen).

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

Temuan uji validitas instrumen dilaporkan pada bagian ini, di mana instrumen penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas data yang dikumpulkan. Jika loading factor setiap indikasi signifikan, maka indikator tersebut dianggap sah, dan instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai loading factor lebih dari 0,5. Temuan pengujian hipotesis Analisis Faktor Konfirmasi penelitian ini mengungkapkan bahwa semua faktor penelitian sah untuk digunakan dalam penyelidikan ini. Tabel 3 menunjukkan hasilnya :

Tabel 3 Uji Validitas

VARIABEL	KETERANGAN
Citra Merek	Valid
Pengalaman	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Setelah uji validitas selesai dan data dinyatakan sah, maka dilakukan uji reliabilitas. Cronbach's Alpha adalah ukuran konsistensi yang berkisar dari nol hingga satu (Hair et al., 2012). Tingkat ketergantungan minimal Cronbach's Alpha adalah 0,70. Ada dua alasan mengapa peneliti

menggunakan nilai ketergantungan minimal Cronbach's Alpha sebesar 0,70. Konsistensi internal dapat didukung oleh Alpha Cronbach yang dapat diandalkan (0,70). Varians rata-rata dan ketergantungan komposit keduanya lebih tinggi dari tingkat yang dipersyaratkan (Bagozzi dan Yi, 1988, dalam Eisingerich & Rubera, 2010). Kedua, karena peneliti mengikuti penelitian Eisingeriph dan Rubera sebelumnya (2010). 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

Tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian selanjutnya. Jika nilai CR skewness data berada pada kisaran +2,58 atau berada pada taraf signifikansi 0,01 pada pengujian ini, maka nilai skewness data diamati.

Kriteria nilai skewness rasio kritis dan nilai kurtosis digunakan untuk menilai normalitas, dengan nilai kedua rasio tersebut melebihi nilai absolut sebesar 2,58 yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Tidak ada C.R. untuk skewness yang berada di luar kisaran 2,58, berdasarkan hasil pengolahan data. Sehingga data penelitian yang digunakan memenuhi standar normalitas data, atau data penelitian berdistribusi normal.

Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian akan diuji ketika semua asumsi telah terpenuhi. Temuan analisis rute digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Variabel pengalaman dinilai berdasarkan aspek penyusunnya untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis rute, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini, sehingga dapat dilihat hasil analisis jalur dari uji hipotesis penelitian:

Tabel 5 Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SENSE	<---	MEREK	,358	,070	5,08	***	par_1
					9		
FEEL	<---	MEREK	,470	,069	6,86	***	par_2
					7		
THINK	<---	MEREK	,446	,089	4,99	***	par_3
					6		
ACT	<---	MEREK	,355	,091	3,89	***	par_4
					7		
RELATED	<---	MEREK	,311	,077	4,02	***	par_5
					1		

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahmana, H. S. (2012). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas merek Breadtalk (Studi Kasus Breadtalk Cambridge City Square Medan). Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian bisnis (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Evangelista, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)
- Prastuti, E., & Sari, W. (2022). Persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal sebagai prediktor kepuasan konsumen: Studi pada mahasiswa pengguna e-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 10(1), 1-8.
- Rahayu, N. A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image Pada Aplikasi Linkaja. *eProceedings of Management*, 8(3)
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342-351
- Amitha, F. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)
- Venny, L. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung)
- Nugroho, N. E. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemi Covid 19. *Jurnal Eksekutif*, 18(1).
- Putra, B. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli. Com/Benny Putra/22160228/Pembimbing: Dergibson Siagian.
- Aan, M. H., & Irda, I. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Smartphone Merek Samsung di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).