

Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada LinkAja

Al Irsyad Nur¹, Imanuddin Hasbi²✉

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Sekarang internet mulai tumbuh secara signifikan, industri baru yang dikenal sebagai dompet *digital* muncul. Dalam *e-commerce*, dompet *digital* adalah metode pembayaran yang paling populer. LinkAja adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan dompet *digital*, namun masih memiliki kekurangan di beberapa area yang menurunkan kepuasan konsumen dari tahun ke tahun. Tujuan dari temuan ini ialah untuk menguji hubungan antara *customer experience* serta *brand image* terhadap *customer experience* pada LinkAja di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Sebanyak 385 responden diambil sampelnya dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menggunakan IBM SPSS, data diperiksa dengan menerapkan metode analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda.

Dari temuan analisis deskriptif, dengan persentase 84,5% secara keseluruhan variabel *customer experience* berada di kategori sangat baik. Dengan persentase 83,8% *customer experience* dinilai dalam kategori baik dan variabel *brand image* dinilai dalam kategori sangat baik dengan persentase 84,16%. Diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda dari pengaruh simultan *customer experience* serta *brand image* terhadap *customer satisfaction* ialah 77,2% dan 22,8% di antaranya dihasilkan oleh variabel *customer loyalty*, *brand awareness*, *price*, *green marketing* lain diluar penelitian ini.

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

Abstract

Now that the internet is starting to grow significantly, a new industry known as digital wallets is emerging. In *e-commerce*, digital wallets are the most popular payment method. LinkAja is one of the companies that offers digital wallet services, but still has shortcomings in several areas that reduce customer satisfaction from year to year. This study aims to investigate the relationship between brand perception and customer experience on LinkAja in Bandung City. This study uses quantitative research techniques and descriptive research types. A total of 385 respondents were sampled using nonprobability sampling method. Using IBM SPSS, the data was examined using descriptive analysis and multiple linear regression analysis methods.

The overall customer experience variable falls into the extremely favorable group with a percentage of 84.5%, according to the results of the descriptive analysis. At a percentage of 83.8%, customer experience is assessed as good, and the brand image variable is rated as exceptional with a percentage of 84.16%. Customer experience and brand image have a contemporaneous influence on customer satisfaction, and the findings of multiple linear regression analysis show that this influence is 77.2% and 22.8%, respectively of which are influenced by customer loyalty brand awareness, price, and green marketing variables other than this study.

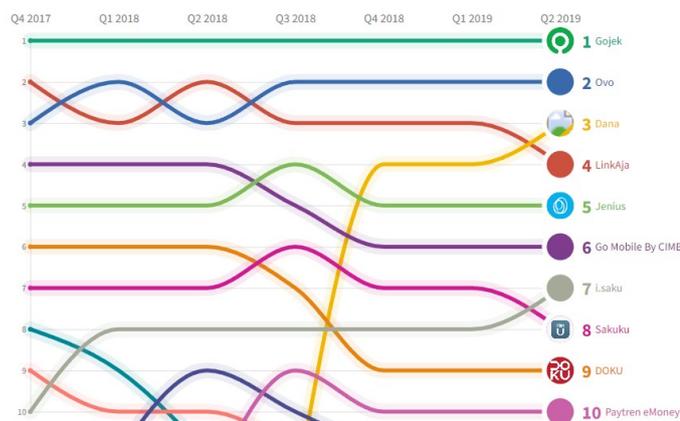
Keywords: *Customer Experience, Brand Image, Customer Satisfaction.*

✉ Corresponding author :

Email Address : alirsyad21@gmail.com

PENDAHULUAN

Dompot digital menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk bertransaksi *online* dari semua pilihan yang ada, setidaknya untuk *e-commerce*. Hal ini terjadi akibat mudahnya Indonesia mengintegrasikan sistem layanan dari *e-commerce* melalui dompet digital. Prosesnya hanya memiliki beberapa langkah. Menurut [1] pada tahun 2022, masyarakat Indonesia akan lebih memilih menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran untuk pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa di zaman sekarang ini, dompet digital ialah satu diantara instrumen sistem pembayaran yang paling banyak diminati oleh masyarakat umum. Meski hanya menampilkan informasi transaksi untuk layanan perdagangan elektronik (*e-commerce*), data ini bisa menjadi pertanda jelas bahwa masyarakat di Indonesia sehari-hari memakai dompet digital. Menggunakan aplikasi dari *smartphone* dan internet, transaksi berbasis elektronik ini memaksa masyarakat mengganti kebiasaannya dari mulanya memakai uang tunai menjadi uang nontunai. Ada banyak platform yang menawarkan layanan dompet digital seperti Gopay, Ovo, Dana, LinkAja, dan lainnya. Meskipun demikian, LinkAja akan menjadi topik utama penelitian ini.



Gambar 1 Peringkat Dompet Digital Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Peringkat aplikasi LinkAja turun dari 2017 ke 2019, sempat menduduki peringkat kedua dan ketiga di tahun 2018 sebelum turun ke peringkat empat di tahun 2019. Terdapat *review* atau ulasan negatif terkait alasan penurunan peringkat LinkAja di *playstore*, komentar Instagram, dan *mediakonsumen.com*, selain data pra survey dan data di penurunan peringkat posisi dompet digital perusahaan. Ulasan konsumen menunjukkan bahwa *customer experience*, yang masih di bawah harapan konsumen, dan *brand image*, yang berkontribusi pada penurunan peringkat LinkAja, menjadi penyebab penurunan peringkat yang pada gilirannya berdampak pada *customer satisfaction*. Menurut [2], *customer experience* menentukan apakah mereka akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Di sisi lain, jika konsumen memiliki pengalaman negatif, mereka juga akan menceritakannya kepada teman-temannya. Tanggapan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek digambarkan atau ditetapkan dalam pikiran dan ingatan mereka sebagai *brand image* mereka. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), menurut [3] dan [4]

merupakan hasil akhir dari berbagai persepsi, penilaian, dan tanggapan psikologis dari pengalaman selama menggunakan suatu produk.

Keunikan dari penelitian ini adalah LinkAja sebagai dompet digital milik BUMN yang dikutip melalui [5] saham dari LinkAja 93% dimiliki oleh perusahaan BUMN namun justru LinkAja tidak dapat memanfaatkan hal tersebut dengan baik sehingga peringkatnya terus menurun dari tahun ke tahun. Terlebih diketahui melalui [6] dari tahun 2020 ke 2021 terjadi peningkatan transaksi uang digital sebesar 55,87% atau sebesar Rp281,39 triliun dari Rp504,96 triliun saja di tahun 2020 menjadi 786,35 triliun pada tahun 2021. Kemudian diketahui juga pelanggan LinkAja mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebanyak 30 juta pengguna dan tahun 2022 sebanyak 84 juta namun tetap saja hal tersebut tidak membuat LinkAja berada peringkat teratas. Sehingga dilakukan penelitian ini untuk mengetahui kebenaran dari peristiwa ini dengan LinkAja sebagai objek untuk mencari tahu *customer experience* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada LinkAja.

Menurut temuan dari studi sebelumnya oleh [7], *brand image* dan *customer experience* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, sebuah penelitian berjudul “**Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction**” dilakukan berdasarkan latar belakang, teori, dan temuan pra-survei sebelumnya.

Didapatkan tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui bagaimana *customer experience* pada LinkAja;
2. Melihat *brand image* pada LinkAja;
3. Melihat *customer satisfaction* pada LinkAja;
4. Memastikan pengaruh *customer experience* & *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada LinkAja.

Dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk dijadikan kajian pembelajaran untuk memperluas pengetahuan terkhusus pada dimensi pemasaran terkait dengan *customer experience*, *brand image*, *customer satisfaction*.

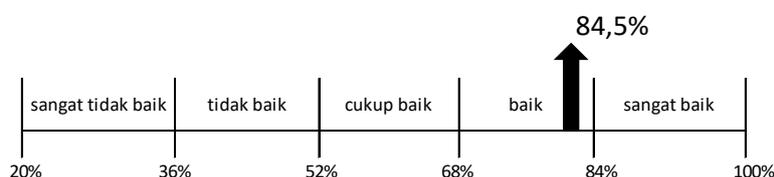
METODOLOGI

Dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang merupakan pengguna atau pernah bertransaksi dengan LinkAja di Kota Bandung. *Purposive sampling* dengan *nonprobability sampling* digunakan sebagai pendekatan sampel dalam penelitian deskriptif ini, yang dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Dengan mengoperasikan IBM SPSS Statistics 25, teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data, dan uji F dan uji t dipakai untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

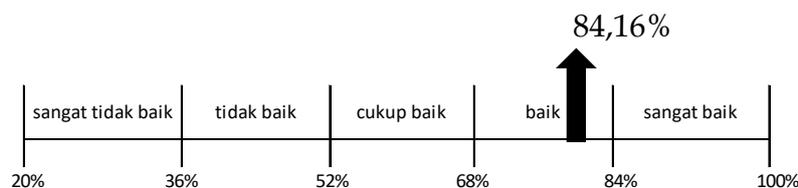
Sebuah analisis deskriptif dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa dengan persentase sebesar 84,5% dapat dikatakan posisi variabel *customer experience* (X1) berada pada kategori sangat baik. Yang ini berarti dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berada di kategori sangat baik.



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel *Customer Experience*

Sumber: data olahan peneliti, 2023

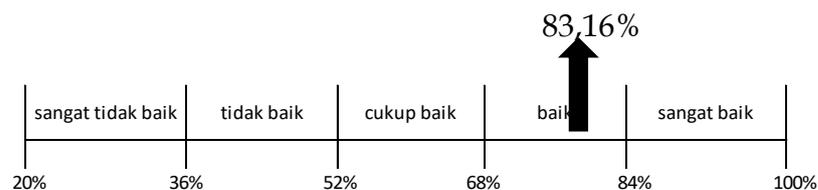
Garis kontinum dengan persentase sebesar 84,16% untuk variabel *brand image* (X2) diketahui berada di kategori sangat baik. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek *strenght of brand association, favorability of brand association, serta uniqueness of brand association* berada di kelompok sangat baik.



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Pada variabel *customer satisfaction* (Y) diketahui bahwa garis kontinum berada pada kategori baik dengan total persentase 83,8%. Maka hal ini menunjukkan bahwa dimensi harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman serta konfirmasi dan diskonfirmasi kedalam kategori baik.



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel *Customer Experience*

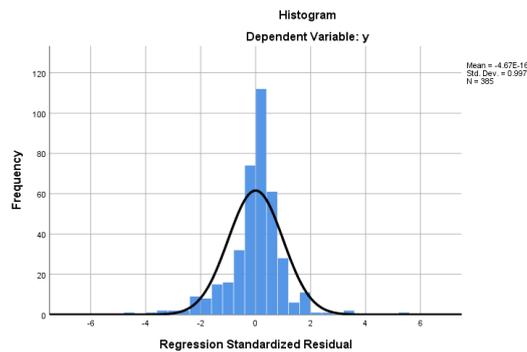
Sumber: data olahan peneliti, 2023

temuan dari studi sebelumnya atau dengan teori yang telah ada. Harus ada referensi untuk ini. Teori lama dapat divalidasi atau ditolak saat membuat yang baru, dan beberapa teori lama mungkin perlu dimodifikasi.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Variabel independen dan dependen dalam model regresi diuji untuk melihat apakah mereka terdistribusi secara teratur menggunakan prosedur yang dikenal sebagai uji normalitas [8]. Dalam mengolah data pada uji normalitas ini mengoperasikan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 berikut:



Gambar 5 Histogram

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Menurut grafik pada Gambar 5., pendistribusian telah diklasifikasikan sebagai normal. Hal ini terlihat dari grafik histogram berbentuk lonceng (*bell shaped*), yang menunjukkan bahwa baik sisi kiri maupun sisi kanan data tidak condong keduanya. Ini membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal dan bahwa sampel yang dianalisis memiliki tren tipikal yang sama dengan sampel lainnya. *Customer satisfaction* secara keseluruhan (Y) dipilih secara acak dari populasi Kota Bandung yang tersebar.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

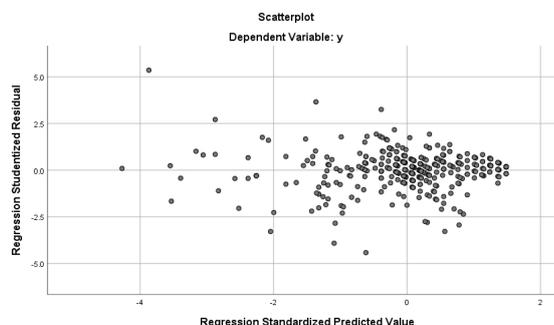
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.754	1.103		2.496	.013		
	x1	.615	.047	.587	13.105	.000	.298	3.356
	x2	.534	.073	.327	7.301	.000	.298	3.356

a. Dependent Variable: y

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam variabel *customer experience* serta *brand image* sebesar 3.356 dimana $3.356 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai *tolerance* $0,298 > 0,10$. Dengan demikian didapati bahwa tidak terjadi kolerasi antara variabel *customer experience* serta *brand image*.

c. Uji Heterokedstasitas



Gambar 6 Diagram Scatterplot

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Melihat dari hasil pengujian pada Gambar 6. dikatakan bahwa pola tidak membentuk suatu pola yang jelas serta tidak ditemukan serta sebaran titik pada sumbu Y dibawah angka nol.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.754	1.103		2.496	.013		
	x1	.615	.047	.587	13.105	.000	.298	3.356
	x2	.534	.073	.327	7.301	.000	.298	3.356

a. Dependent Variable: y

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Persamaan yang ditunjukkan di bawah ini dibuat menggunakan hasil perhitungan pada Tabel 2. di atas:

$$Y = 2,754 + 0,615X_1 + 0,534X_2$$

Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

Tabel 3 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9580.896	2	4790.448	646.591	.000 ^b
	Residual	2830.153	382	7.409		
	Total	12411.049	384			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3. Uji F didapatkan bahwa nilai F hitung yang didapat 646,591 dengan nilai signifikansi 0,000. Dan disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $646,591 > 3,02$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *customer experience & brand image* terhadap *customer satisfaction* pada LinkAja berpengaruh. Hasil ini selaras dengan temuan yang sudah dilakukan oleh apriati & Riptiono (2021) dimana terdapat pengaruh dan simultan antara variabel independen pada variabel dependennya.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Uji t (parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.754	1.103		2.496	.013		
	x1	.615	.047	.587	13.105	.000	.298	3.356
	x2	.534	.073	.327	7.301	.000	.298	3.356

a. Dependent Variable: y

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4 uji t diatas didapatkan kesimpulan bahwa:

1. *Customer Experience* (X1)

Pengujian dengan spss pada variabel *customer experience* (X1) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} 13,105 > 1,96621 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana ada pengaruh dari *customer experience* pada *customer satisfaction* secara individual secara signifikan.

2. *Brand Image* (X2)

Diketahui hasil uji SPSS terhadap variabel *brand image* (X2) didapatkan nilai 7,301 > 1,96621 dimana hal ini dapat disimpulkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka terdapat adanya pengaruh secara individual dari variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.771	2.72191

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Jelas dari tabel 5 di atas bahwa R adalah 0,879 dan (R^2) adalah 0,666. Tingkat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dihitung dengan menggunakan nilai ini. Dan gunakan rumus berikut untuk menghitung R square:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,879)^2 \times 100\% \\
 &= 0,772 \times 100\% \\
 &= 77,2\%
 \end{aligned}$$

Didapatkan bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 66,6%. Maka ini membuktikan bahwa variabel *customer experience* & *brand image* memiliki pengaruh pada variabel *customer satisfaction* dengan persentase 77,2% dan sisanya sebesar 22,8% didapati oleh variabel lainnya seperti *customer loyalty*, *brand awareness*, *price*, *green marketing* yang tidak diteliti pada temuan ini.

SIMPULAN

Dari temuan penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan, dapat dikatakan demikian bahwa ada pengaruh dari *customer experience* & *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada LinkAja secara positif dan signifikan. Ini berarti jika *customer experience* bertambah satu maka *customer satisfaction* akan bertambah atau meningkat, begitupun terhadap *brand image*. Jika *brand image* bertambah satu maka *customer satisfaction* akan bertambah atau meningkat.

Dari hasil penelitian ini variabel *customer experience* pada LinkAja memiliki satu pernyataan dengan persentase nilai terendah yaitu "saya menganggap *voucher* pada saat transaksi mudah dicari". Oleh karena itu pihak LinkAja diharapkan bisa memperbaiki sistem pencarian *voucher* dengan cara meminta feedback dari para pengguna sehingga pihak LinkAja dapat memperbaiki hal tersebut. Dari hasil temuan ini variabel *brand image* pada LinkAja memiliki satu pernyataan dengan persentase nilai terendah yaitu "Ketika memikirkan dompet digital saya selalu teringat LinkAja". LinkAja diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dompet *digital* LinkAja dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat sehingga LinkAja menjadi dompet *digital* yang dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jaringan layanan. Dari hasil penelitian ini variabel *customer satisfaction* pada LinkAja memiliki satu pernyataan dengan persentase nilai terendah yaitu "saya merasa puas dengan *customer service* LinkAja". LinkAja diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari *customer service* mereka dengan membuat *customer service* pada masing masing divisi yang memang sering terjadi keluhan.

Pengaruh dari *customer experience* (X1) serta *brand image* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada LinkAja memiliki pengaruh berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,2% dengan sisanya sebanyak 22,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti *customer loyalty*, *brand awareness*, *price*, *green marketing* yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Referensi :

- databoks. (2022, mei 20). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Menurut Jenis (2021)*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/20/transaksi-uang-elektronik-melonjak-55-jadi-rp786-triliun-pada-2021#:~:text=Berdasarkan%20data%20Bank%20Indonesia%20\(BI,yang%20hanya%20Rp504%2C96%20triliun.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/20/transaksi-uang-elektronik-melonjak-55-jadi-rp786-triliun-pada-2021#:~:text=Berdasarkan%20data%20Bank%20Indonesia%20(BI,yang%20hanya%20Rp504%2C96%20triliun.)
- databooks. (2022, juni 3). *KIC: E-Wallet Paling Sering Digunakan untuk Transaksi E-Commerce*. Diambil kembali dari databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/kic-e-wallet-paling-sering-digunakan-untuk-transaksi-e-commerce>
- Geroge, A., & Kumar, G. S. (2014). Impact of Service Quality Dimensions in Internet Banking on Customer Satisfaction. *Decision*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Essex: Pearson Education.
- Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 359-369.
- uzone. (2020, november 16). *Sejarah Berdirinya LinkAja, Dompet Digital Ramah UMKM*. Diambil kembali dari uzone.id: <https://uzone.id/sejarah-berdirinya-linkaja-dompet-digital-ramah-umkm>