

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay

Astri Nurhidayah¹, Yuliniar², Dewi Cahyani Pangestuti³
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹astri.nurhidayah@upnvj.ac.id

²yuliniar@upnvj.ac.id

³dewichepe@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan penulis menggunakan metode deskriptif untuk mengimplementasikan layanan Gopay. Populasi yang dipilih dalam survei ini adalah pengguna layanan Gopay yang berlokasi di Jakarta Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan apakah loyalitas pelanggan terhadap layanan Gopay dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kepercayaan merek. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah non-probability sampling, dan jenisnya adalah purpose sampling. Sumber data dalam survei ini didapatkan dengan menyebarkan survei kepada 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Selanjutnya, hasil penelitian ini adalah (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Brand Image*, *Brand Trust*.

Abstract

This research is a quantitative research, and the author uses a descriptive method to implement Gopay services. The population selected in this survey are Gopay service users located in South Jakarta. The purpose of this study is to show whether customer loyalty to Gopay services is influenced by brand image and brand trust variables. The sampling method chosen is non-probability sampling, and the type is purpose sampling. The source of data in this survey was obtained by distributing the survey to 100 respondents. The analytical tool used to support this research is SmartPLS 3.0. Furthermore, the results of this study are (1) brand image has a significant effect on customer loyalty (2) brand trust has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty*, *Brand Image*, *Brand Trust*.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berubah setiap harinya, hal ini tidak dapat dihindari seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada teknologinya maka kehidupan pun akan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Banyak manfaat teknologi yang telah digunakan oleh masyarakat dengan adanya inovasi-inovasi yang tersedia, hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu teknologi komunikasi.

Banyak pelaku usaha bisnis memanfaatkan internet sebagai membantu media usaha bisnis online mereka. Dari berbagai media online bisnis yang ada di Indonesia masa kini, usaha transportasi online ialah bisnis yang sedang populer dan mempunyai kreatifitas tinggi. Salah satu nya yaitu ojek online dimana pada penelitian ini peneliti akan fokus pada perusahaan PT Gojek Indonesia. Gojek adalah perusahaan teknologi transportasi internet berasal dari Indonesia yang pertama kali melayani angkutan melalui jasa ojek dan menyediakan berbagai macam fitur layanan di dalam aplikasinya. Seperti, GoRide, GoShop, GoCar, GoMart, GoSend, GoPay, dll. Pada penelitian kali ini peneliti akan berfokus pada fitur milik Gojek yaitu GoPay. Salah satu layanan *e-payment* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah Gopay.

Pada awalnya, Gopay bernama *Gojek Kredit* adalah dompet virtual yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi pada aplikasi Gojek, Gopay sendiri termasuk dalam *Finance Technology*. Peneliti memilih Gopay dibandingkan layanan *E-wallet* lain yang ada karena pada tahun 2019 Gopay milik Gojek merupakan layanan *E-Wallet* yang paling sering digunakan, sebanyak 651 responden dan 83,3% diantaranya menggunakan Gopay sebagai pilihan *e-wallet* mereka menurut sumber *DailySocial.id*.

Tabel 1. Dompet Digital yang Paling Sering Digunakan Tahun 2019

Brand	Presentase
Gopay	83,3%
Ovo	81,4%
Dana	68,2%
LinkAja	52%
Doku	19,7%

Sumber : DailySocial.id, 2019.

Namun, pada tahun 2020 peringkat Gopay turun menjadi nomor tiga setelah ShopeePay dan Ovo pada *e-wallet* yang paling sering digunakan berdasarkan Markplus, Inc salah satu perusahaan riset pemasaran, dalam sebuah artikel. (R, 2020).

Tabel 2. Dompet Digital yang Paling Sering Digunakan Tahun 2020

Brand	Presentase
ShopeePay	30%
Ovo	25%
Gopay	21%
Dana	18%
LinkAja	5%

Sumber : (R, 2020)

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

Variabel pertama yang dipilih peneliti dalam penelitian ini yakni *Brand Image* atau Citra Merek kesadaran pelanggan terhadap *Brand Image* tidak hanya akan membuat faktor untuk terjadinya pemakaian atau transaksi ulang, namun juga akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan itu sendiri dalam menggunakan aplikasi dompet digital. Semakin kuat suatu *brand image* perusahaan dalam pikiran konsumen tersebut maka akan semakin kuat juga optimistis diri konsumen untuk jadi loyal menggunakan produk atau jasa tersebut yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan yang terlibat secara terus-menerus. Karena peneliti melihat bahwa Gopay dari Gojek ini sudah memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat terutama kaum milenial yang sudah banyak *cashless* untuk melakukan berbagai jenis pembayaran. Variabel kedua *Brand Trust* atau Kepercayaan Merek sering menjadi pertimbangan dari konsumen untuk melakukan transaksi dan penggunaan ulang pada aplikasi *e-wallet* serta dengan mengharapkan keuntungan yang memikat para konsumen dan siap menerima segala risiko dari penggunaannya. Menurut peneliti, dua hal ini sangat penting karena menjadi asal mula apakah pelanggan akan melakukan penggunaan atau pembelian ulang pada produk tersebut. Dan, variabel yang terakhir adalah, Loyalitas Pelanggan. Memiliki konsumen yang setia merupakan keinginan dan harapan bagi perusahaan atau para pelaku usaha bisnis, dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut yang telah dijabarkan terhadap loyalitas pelanggan mereka. Dengan ini diharapkan dicapai secara konsisten dan stabil oleh perusahaan terkait dengan terus meningkatkan jumlah konsumen yang setia terhadap jasa atau produk yang perusahaan miliki terutama Gopay.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan di atas maka dirumuskan masalah yaitu apakah *brand image*, *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gopay?. Serta penelitian ini memiliki tujuan dimana untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Gopay.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Hasan, 2013), Pemasaran adalah proses untuk mengetahui, mewujudkan dan menyatukan nilai, untuk memkasimalkan keuntungan perusahaan dengan menjaga hubungan yang menguntungkan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016, hlm.27) Pemasaran merupakan segala hal yang berkaitan dengan mengidentifikasi, berhubungan langsung atau bertemu dengan manusia sosial, dan kebutuhan sosial lainnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Noel, 2016, hlm.12) yang didapatkan ketika melakukan kegiatan untuk mempelajari bagaimana individu mendapatkan, menggunakan, dan menyangkal penawaran perusahaan. Barang dan jasa dapat diperoleh melalui *purchasing*, tetapi juga dapat diperoleh melalui pertukaran, sewa, atau peminjaman. Keputusan yang dilakukan oleh pengguna atau konsumen tersebut, dapat bermula keputusan dari diri sendiri ataupun keputusan yang direkomendasikan atau dipengaruhi oleh teman atau orang lain (Sumarwan, 2018).

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013), kepuasan konsumen yaitu perasaan dirasakan oleh konsumen selesainya kinerja atau output sinkron dengan harapannya. Konsumen bisa mengalami satu berdasarkan 3 taraf kepuasan generik yaitu apabila kinerja tidak sinkron, pelanggan akan merasa kurang puas namun bila kinerja sinkron sesuai harapannya akan merasa puas dan apabila jika kinerja mampu melebihi bayangan maka konsumen akan mencicipi rasa sangat puas, senang, atau gembira.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

Loyalitas Pelanggan

Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang bertahan pada suatu perusahaan jasa atau produk dan melakukan *re-buying* secara konsisten. Indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, merekomendasikan merek pada orang lain. (Sangadji & Sopiah, 2013)

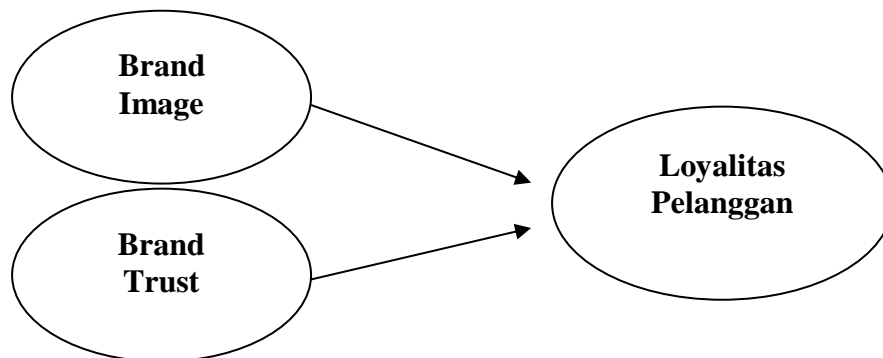
Brand Image

Citra merek atau *Brand Image* adalah kesan abadi yang diciptakan melalui proses yang relatif lama dan eksperimental. (Schiffman. & Kanuk, 2011:22). Mengembangkan merek yang kuat adalah bentuk penting dari manajemen merek dan produk. Hasil dari memiliki merek yang kuat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan menghasilkan lebih banyak pendapatan besar (P. Kotler & Keller, 2016).

Brand Trust

Menurut (Sumardi & Soliha, 2015) *Brand Trust* ialah salah satu penyebab bagaimana pelanggan bisa percaya ke suatu *brand* atau perusahaan yang ditawarkan oleh suatu ritel *industry*. Dan Lau dan Lee, dalam Yusiyana Sari, (2012:6) menjelaskan *Brand Trust* atau kepercayaan merek ialah ekspektasi positif terhadap suatu merek yang diperoleh dari kemauan konsumen untuk setia pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi.

Model Penelitian Empiris



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

Sumber : Data Diolah

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dibuat yaitu :

H₁: Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dalam menggunakan Gopay

H₂: Diduga *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dalam menggunakan Gopay

METODOLOGI PENELITIAN

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi survei penelitian ini adalah pengguna layanan Gopay pada aplikasi Gojek di Jakarta Selatan. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi dan data diambil untuk mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Terkait dengan ukuran sampel (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa direkomendasikan berkisar 30 sampai dengan 500 sampel yang pantas dipakai pada penelitian yang menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengambilan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *lemeshow* dikarenakan jumlah populasi pengguna layanan Gopay yang berada di wilayah Jakarta Selatan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Dengan demikian maka syarat ukuran sampel yang telah disebutkan sebelumnya, sampel terdiri dari 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini ialah sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan *google form* yang pada alat itu sudah terisi berbagai macam pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dan menyebarkannya kepada para responden yaitu pengguna layanan Gopay pada aplikasi Gojek di Jakarta Selatan dan akan diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah analisis indeks dengan pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Nilai indeks merupakan nilai total persentasi dengan menggunakan *Three box method* dengan rentang 100 dengan interpretasi. Untuk menginterpretasikan hasil nilai indeks yang telah dihitung, kriteria tiga kotak atau *three-box method* menjadi metode yang dipilih. Dimana kriteria tersebut sebagai berikut :

Tabel 3. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai Indeks	Interpretasi
20% - 47%	Rendah
47,01% - 74%	Sedang
74,01% - 100%	Tinggi

Sumber : Data Diolah (2021)

Uji Instrumen

Uji Validitas Data

Menurut (Sugiyono, 2011) pengujian gender validasi dilakukan pada subjek yang diteliti dengan akurasi data atau data nyata yang dikumpulkan dari data *real*. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei, perlu dilakukan verifikasi validitasnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, maka pertanyaan tersebut valid. (Ghozali, 2012).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur dan memastikan reliabilitas kuesioner survei yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel survei. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

waktu, atau dari satu pertanyaan ke pertanyaan lainnya. Menurut (Ghozali, 2012:47) berdasarkan kuesioner dikatakan *reliable* atau layak jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini, ujilah dengan menggunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5% dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama atau serentak dan signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2012) Beberapa t-test digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan secara parsial variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam uji-t adalah :

1. Apabila jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas							
Pelanggan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Indeks
LP1	1	4	3	66	26	100	82,4
LP2	1	5	7	59	28	100	81,6
LP3	2	3	5	63	27	100	82
LP4	0	4	6	65	25	100	82,2
Rata – Rata Total Indeks							82,05

Sumber: Data diolah

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa LP 1 merupakan nilai tertinggi dengan keterangan nilai indeks berjumlah 82,4. Adapun nilai indeks tersebut termasuk pada kategori tinggi mengacu pada tabel *three box method*.

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

<i>Brand Image</i>							
	STS	TS	CS	S	SS	Total	Indeks

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

BI1	2	4	7	64	23	100	80,4
BI2	1	6	6	65	22	100	80,2
BI3	0	5	1	54	40	100	85,8
BI4	0	4	5	49	42	100	85,8
BI5	3	3	22	57	15	100	75,6
BI6	2	2	24	56	16	100	76,4
Rata – Rata Total Indeks							80,7

Sumber: Data diolah

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa BI 3 dan BI 4 yang keduanya merupakan nilai tertinggi dengan keterangan nilai indeks masing-masing berjumlah 85,8. Adapun nilai indeks tersebut termasuk pada kategori tinggi mengacu pada tabel *three box method*.

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Brand Trust*

Brand Trust	STS	TS	CS	S	SS	Total	Indeks
BT1	2	5	7	58	28	100	81
BT2	1	3	5	60	31	100	83,4
BT3	0	3	6	55	36	100	84,8
BT4	0	1	6	55	38	100	86
BT5	2	1	5	65	27	100	82,8
BT6	1	3	2	66	28	100	83,4
Rata – Rata Total Indeks							83,5667

Sumber: Data diolah

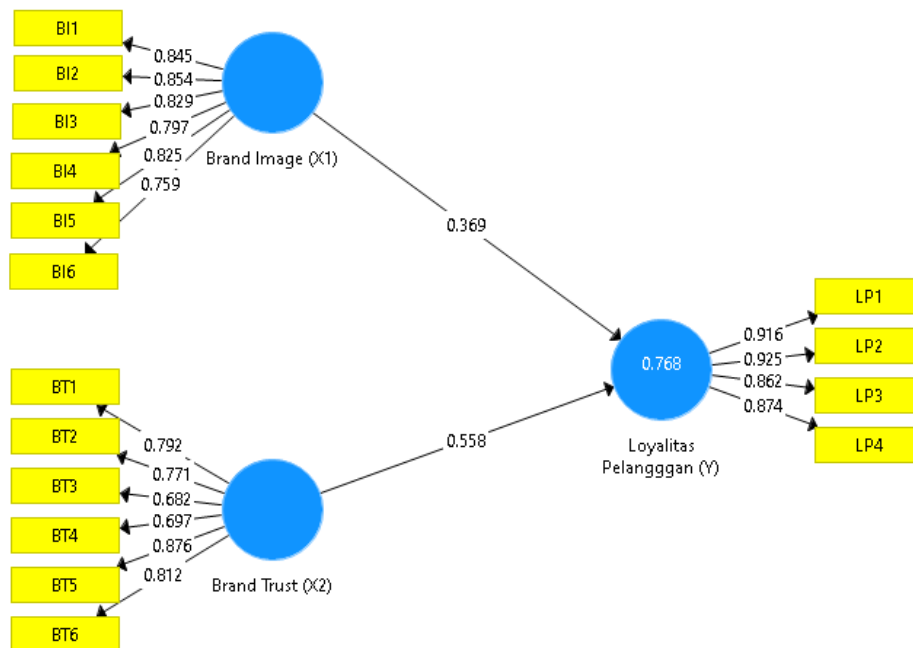
Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa BT 4 yang merupakan nilai tertinggi dengan keterangan nilai indeks berjumlah 86. Adapun nilai indeks tersebut termasuk pada kategori tinggi mengacu pada tabel *three box method*.

Model Pengukuran (Outer Model)

Dari hasil uji validitas yang dibantu dengan software *Smart PLS 3.0* menghasilkan hasil *output* diagram jalur dapat dilihat pada gambar berikut :

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Menurut gambar yang terlampir di atas, diketahui bahwa seluruh instrumen dari setiap indikator yang masing-masing ada pada variabel *Brand Trust* dan *Brand Image*. Model-model ini digunakan untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi dan koefisien jalur pada setiap variabel pada penelitian ini.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

	LOYALITAS PELANGGAN (Y)	BRAND IMAGE (X1)	BRAND TRUST (X2)
LP 1	0.916		
LP 2	0.925		
LP 3	0.862		
LP 4	0.874		
BI 5		0.845	
BI 6		0.854	
B1 7		0.829	
B1 8		0.797	
B1 9		0.825	
B1 10		0.759	
BT 11			0.792
BT 12			0.771

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

BT 13	0.682
BT 14	0.697
BT 15	0.876
BT 16	0.812

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil perhitungan dari tampilan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari setiap indikator yaitu variabel *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan nilai *loading factor* nya secara keseluruhan sudah melebihi dari 0.50. Posisi angka *loading factor* tertinggi terdapat pada butir LP 2 dengan nilai 0.925 dan angka terendah yaitu butir BT 13 dengan nilai 0.682. Maka dapat diinterpretasikan secara keseluruhan indikator yang digunakan telah memenuhi syarat lulus uji validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. Hasil Nilai *Fornell- Larcker Criterium*

	BRAND IMAGE	BRAND TRUST	LOYALITAS PELANGGAN
BRAND IMAGE (X1)	0.819		
BRAND TRUST (2)	0.779	0.775	
LOYALITAS PELANGGAN(Y)	0.803	0.845	0.895

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 8 yang terlampir di atas, konstruk variabel pada validitas diskriminan yang diperoleh secara keseluruhan nilai semuanya lebih besar dari >0.6 . Variabel tersebut memiliki nilai yang berbeda- beda, variabel *brand image* (X1) sebesar 0.819, variabel *brand trust* (X2) sebesar 0.775, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.895. Maka konstruk hasil *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan valid.

Lalu, terdapat metode *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat berfungsi untuk melihat nilai validitas diskriminan. Berikut adalah nilai AVE pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 9. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

NO	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.800
2	<i>Brand Image</i> (X1)	0.600
3	<i>Brand Trust</i> (X2)	0.671

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.0

Berdasarkan data pada tabel 9 di atas, diperoleh nilai AVE dari perhitungan pertanyaan yang diajukan di setiap indikator dan semuanya >0.50 . variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.800, sedangkan variabel yang memiliki nilai AVE terendah adalah variabel *brand image* yaitu sebesar 0.600, dan untuk variabel *brand trust* berada di posisi tengah dengan nilai AVE yaitu sebesar 0.671. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Nilai *Composite Reliability*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

	<i>Composite reliability</i>
Loyalitas Pelanggan	0.941
Brand Image	0.924
Brand Trust	0.899

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 10 di atas, diperoleh nilai *composite reliability* tertinggi pada penelitian ini yaitu pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,941 dan yang terendah adalah *brand trust* sebesar 0,899. Variabel dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *composite reliability* berada di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan terhadap masing-masing konstruk. Selanjutnya, uji reliabilitas dapat dilihat dengan *cronbach's alpha* pada penelitian ini berdasarkan tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Loyalitas Pelanggan	0.916
Brand Image	0.902
Brand Trust	0.865

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 11 di atas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* tertinggi pada penelitian ini yaitu pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,941 dan yang terendah adalah *brand trust* sebesar 0,899. Variabel dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan terhadap masing-masing konstruk.

Model Struktural (Inner Model)

Uji R Square

Tabel 12. Hasil Nilai R Square

	<i>R Square</i>
Loyalitas Pelanggan	0.768

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0.768. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 76.8% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Uji Koefisien Jalur

Tabel 13. Hasil Nilai *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O-M)/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0.369	0.352	0.101	3.667	0.000

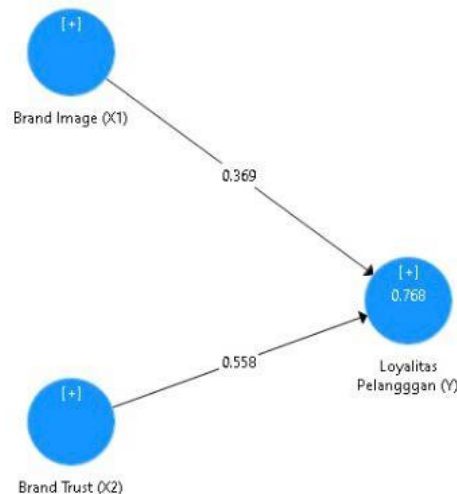
PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

Brand Trust →Loyalitas Pelanggan	0.558	0.574	0.094	5.944	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.0



Sumber : Hasil Output Smart PLS3.3.2

Gambar 3. Inner Model

Berdasarkan pada tabel 13 dan gambar 3 di atas, pada tabel *Original Sample* (O) menjelaskan nilai dari *Path Coefficients*. Hasil perhitungan tersebut yaitu variabel *brand image* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai yaitu 0.369 dari hasil *original sample*. Hal ini menunjukkan *brand image* memiliki kontribusi sebesar 36.9% terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya dari hasil perhitungan variabel *brand trust* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai yaitu 0.558 dari hasil *original sample*. Hal ini menunjukkan *brand trust* memiliki kontribusi sebesar 55.8% terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang di dapat dari semua komponen variabel di atas menggambarkan adanya kontribusi yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji T Statistik

Tabel 14. Hasil Pengujian t - Statistik

	<i>t- Statistics</i>	<i>P Value</i>
	<i>(O?STDEV)</i>	
Brand Image → Loyalitas Pelanggan	3.786	0.000
Brand Trust → Loyalitas Pelanggan	6.326	0.000

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS3.0

Berdasarkan pada tabel 14 di atas, perhitungan yang dihasilkan uji t pada variabel *Brand Image* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dari hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $3.786 >$ nilai t tabel 1.66088 yang dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil perhitungan variabel *Brand Image*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan mendapat *P Value* sebesar $0.000 < 0.1$. Maka dikatakan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan *brand image* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Gopay di Jakarta Selatan. Hal tersebut dibuktikan melalui *Path Coefficients* diterima sebesar 0.369. Selain dari itu, berdasarkan uji t-statistik memperlihatkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka hal itu membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif sebesar 0.369 terhadap loyalitas pelanggan hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya diterima. *Brand image* mempengaruhi pengguna Gopay di Jakarta Selatan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Gopay. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dari citra merek perusahaan pada Gopay sebagai dompet digital pertama yang digunakan oleh masyarakat dalam pembayaran secara langsung maupun tidak langsung, memiliki ciri khas yang berbeda, menawarkan fitur yang lebih banyak, banyaknya promo yang ditawarkan, dan pengguna yang memiliki gaya hidup praktis di kalangan millennial. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pengguna layanan Gopay di Jakarta Selatan. Hasil survei ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil survei penelitian dari Anggraini (2020) serta hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tanil (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menerima hipotesis yang telah disiapkan sebelumnya, sebelumnya yaitu H_1 diterima.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui dengan hasil pengujian hipotesis yang memperlihatkan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Gopay di Jakarta Selatan. Hal tersebut dibuktikan melalui *Path Coefficients* diterima sebesar 0.558. Selain dari itu, berdasarkan uji t-statistik menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka hal itu membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan dan positif sebesar 0.558 terhadap loyalitas pelanggan hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya diterima. *Brand trust* mempengaruhi pengguna Gopay di Jakarta Selatan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Gopay. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek perusahaan pada Gopay sebagai dompet digital yang dikenal di kalangan masyarakat, sebagai alat pembayaran yang dapat diterima di berbagai macam merchant, serta memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bertransaksi. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Trust* mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pengguna layanan Gopay di Jakarta Selatan. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil survei Apriliani (2019) dan survei lain yang dilakukan oleh Nadhiifah (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menerima hipotesis yang telah disiapkan sebelumnya, sebelumnya yaitu H_2 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, diperoleh hasil

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Gopay di wilayah Jakarta Selatan adalah variabel independen dari variabel *brand image* dan *brand trust*, pada dasarnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil penelitian, menghasilkan dan menjelaskan variabel citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gopay di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Gopay terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti sebelumnya bahwa branding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Gopay yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan.

b. Berdasarkan hasil penelitian, menghasilkan dan menjelaskan variabel kepercayaan merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gopay di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Gopay terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti sebelumnya bahwa branding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Gopay yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, Global Edition* (15. ed). Pearson Education.
- Noel, H. (2016). *Consumer Behaviour* (01 ed.). ava academia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI OFFSET.
- Schiffman., & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi 2)* (2nd ed.).
- Sunyoto, D. (2013). *Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha*. Pustaka Yustisia.