

## ABSTRAK

Salah satu program Pemerintah untuk mengurangi beban biaya cetak serta mengendalikan peredaran uang tunai (uang fisik) yaitu dengan mencanangkan program transaksi tanpa uang tunai sejak tahun 2010. TCASH merupakan salah satu produk *electronic money* yang diluncurkan oleh Telkomsel. Dengan dukungan *coverage* layanan telekomunikasi yang sudah mencapai 99% wilayah serta penetrasi jumlah pelanggan yang mencapai 170 juta, belum mampu menjadikan TCASH sebagai *market leader* uang elektronik dan menjadi solusi pembayaran utama. Berdasarkan hasil survei, TCASH menempati posisi 3 dibawah e-money Bank Mandiri, Flazz Bank BCA, serta mulai terancam dengan kehadiran Go-Pay yang diluncurkan oleh Go-Jek.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran persepsi pengguna terhadap variabel *brand experience*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *brand experience*, *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna TCASH.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi *googledocs* kepada 406 pengguna aktif TCASH yang diidentifikasi berdasarkan minimum penggunaan TCASH sebanyak 1 kali dalam 1 bulan. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 381 kuesioner yang valid dan kemudian dipilih sampel 350 pengguna aktif TCASH dengan teknik *stratified random sampling*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa persepsi pengguna terhadap variabel *brand experience*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* menunjukkan nilai yang tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu varian konstruk endogenos ( $R^2$ ) dengan nilai  $R^2=0,74$  (kategori kokoh). Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis model pengukuran luar (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Selanjutnya model tersebut dianalisis untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* memenuhi kriteria yaitu *original sample* ( $O$ ) > 0,7, *Composite Reliability* (CR) > 0,7, *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5,  $R^2=0,74$  (kategori kokoh),  $Q^2=0,93$  (kategori besar), dan *Goodness of Fit* (GoF) = 0,61 (kategori besar). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *brand loyalty*, TCASH harus memperhatikan komponen dominan dalam *brand experience*, *brand image* dan *brand trust*. Komponen “kesan modern” merupakan komponen dominan dalam *brand experience*. Komponen “mudah digunakan” merupakan komponen dominan dalam

*brand image*. Sedangkan komponen “dapat dipercaya” merupakan komponen dominan dalam *brand trust*. Dan komponen “merekendasikan merek kepada orang lain” merupakan komponen dominan dalam *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Experience; Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty*