

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan adanya fenomena terkait banyaknya keluhan pelanggan pada aplikasi LinkAja di berbagai forum; diantaranya mengenai promo *cashback*, saldo terpotong, gagal *upgrade*, pelayanan yang tidak sesuai, dan meragukan kesiapan LinkAja saat diluncurkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *customer experience* terhadap *brand image* pada Aplikasi LinkAja.

Penelitian ini menggunakan variabel independen atau *customer experience* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel dependen atau *brand image* yaitu *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence*. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi LinkAja yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi tersebut dan menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(18,161) > t_{tabel}$ $(1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *brand image*. Nilai koefisien determinasi (r) sebesar 77,1% dan dapat diartikan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang positif, kuat, dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 77,1% dan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Disarankan dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan dan literatur agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel berbeda, mengambil sampel *non* LinkAja melalui sudut pandang yang berbeda ataupun menggunakan metode dan teknik analisis data yang berbeda agar dapat menghasilkan penelitian yang beragam dan bermanfaat.

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