

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand knowledge*, dimensi kualitas, dimensi nilai, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi BRImo. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi teori *four-stage loyalty* yang dikembangkan oleh Oliver sebagai pedoman. Penelitian ini juga berusaha mengisi celah pengetahuan dengan mengeksplorasi peran mediasi faktor kualitas, nilai, dan kepuasan dalam konteks aplikasi layanan, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei online terhadap pengguna layanan aplikasi BRImo, dengan berhasil mengumpulkan data dari 167 responden. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dioperasikan melalui *software Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi kualitas, yaitu *information usefulness*, *design aesthetics*, dan *technology excellence*. *Information usefulness*, *design aesthetics*, dan *technology excellence* berpengaruh positif terhadap *functional value* dan *emotional value*. *Functional value* dan *emotional value* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas merek. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang hubungan kompleks antara variabel *brand knowledge*, kualitas, nilai, kepuasan, dan loyalitas merek dalam konteks aplikasi BRImo.

**Kata Kunci** : Aplikasi *m-banking*, *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction*, Dimensi Kualitas, Dimensi Nilai.