

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK JAGO DI JAKARTA

Ryan¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}, Richard Andrew³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ryan.115200181@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: richarda@fe.untar.ac.id

Masuk: 31-01-2024, revisi: 19-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Banyak negara memiliki pergeseran tren akibat perubahan proses transaksi keuangan yang menjadi lebih terdigitalisasi sebelum dan sesudah pandemi virus Corona yang terjadi. Hal ini ternyata juga berdampak pada berbagai merek di sektor industri keuangan khususnya di bidang perbankan yang ada di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Republik Indonesia. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan fenomena yang berbeda – beda terhadap keterkaitan antara kepercayaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek dan loyalitas terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan dan pengalaman dalam menggunakan merek terhadap kesetiaan merek di sektor perbankan. Adapun subyek dari penelitian ini adalah salah satu bank yang terkenal dari produk digital yang ditawarkan yakni PT. Bank Jago, Tbk. di Jakarta. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan *Google Form*. Dengan teknik yang dimaksud, tim peneliti berhasil mendapatkan 122 nasabah yang bersedia untuk mengisi kuisioner yang dibagikan serta memiliki atau pernah memiliki rekening di PT. Bank Jago Tbk di Jakarta tersebut. Untuk pengolahan data menggunakan teknik *Structural Equation Model* dengan menggunakan program SmartPLS. Dari penelitian yang berlangsung selama 1 semester ini terbukti bahwa baik kepercayaan terhadap merek maupun pengalaman menggunakan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek khususnya untuk nasabah PT Bank Jago Tbk. di Jakarta yang menjadi responden.

Kata Kunci: kepercayaan, pengalaman, loyalitas

ABSTRACT

Several countries have witnessed a transformation in trends driven by the increased digitization of financial transactions, both preceding and following the Corona virus pandemic. This shift has notably affected various brands within the financial industry, particularly in the banking sector in the Special Capital Region of Jakarta, Republic of Indonesia. Previous studies have presented varying phenomena concerning the interplay between brand trust, brand experience, and brand loyalty. This research aims to explore the impact of trust and experience in using a brand on brand loyalty in the banking sector. The subject of the study is PT. Bank Jago, Tbk., a well-known bank in Jakarta recognized for its digital products. Data collection employed a purposive sampling technique via Google Form, resulting in 122 willing respondents who either currently possess or have had an account with PT. Bank Jago Tbk in Jakarta. Data processing utilized the Structural Equation Model technique through the SmartPLS program. The findings, derived from a semester-long study, affirm that both brand trust and brand experience exert a positive and significant influence on brand loyalty among the surveyed customers of PT Bank Jago Tbk. in Jakarta. This research sheds light on the dynamics within the banking sector, emphasizing the crucial role of trust and positive brand experiences in fostering customer loyalty, especially in the context of increasing digitalization in financial processes.

Keywords: trust, experience, loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era teknologi sekarang, banyak sekali layanan-layanan yang sudah beralih ke digital, termasuk layanan perbankan seperti layanan pembayaran dan pembelian saham secara *online*. PT Bank Jago

Tbk merupakan satu dari banyak bank yang beralih menjadi bank digital di Indonesia. Dengan begitu PT Bank Jago Tbk perlu memberikan kepercayaan dan pengalaman yang terbaik untuk nasabah mereka. Langkah ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kesetiaan nasabah PT Bank Jago Tbk. Apalagi PT Bank Jago Tbk cukup memiliki banyak pesaing setidaknya sudah ada lebih dari 10 bank digital di Indonesia pada awal tahun 2023, dan juga sepanjang tahun 2022 PT Bank Jago Tbk hanya berhasil meraup laba bersih senilai 15,9 miliar hal ini merupakan penurunan hingga 81,5% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai laba bersih sebesar 86 miliar.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bryan *et al.* (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Begitupun penelitian Tanady dan Firdausy (2022) juga mendapatkan hasil yang serupa. Namun pada penelitian Aditya & Tjokrosaputro (2020) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memberikan pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Menurut penelitian Pratama & Tunjungsari (2022), Akoglu & Ozbek (2022), dan Santos & Schlesinger (2021) mendapatkan hasil bawa *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun pada penelitian Yolanda dan Keni (2022) mendapatkan hasil bahwa *brand experience* memberikan pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Dari uraian penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan karena terdapat inkonsistensi antara kepercayaan terhadap merek serta pengalaman menggunakan merek terhadap loyalitas merek, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji kepercayaan terhadap merek dan pengalaman menggunakan merek terhadap loyalitas merek khususnya pada sektor perbankan digital.

Theory of the brand resonance model

Teori dasar pada penelitian ini mengacu pada *theory of the brand resonance model* Keller (2001). Teori tersebut digunakan sebagai panduan untuk menciptakan hubungan loyalitas yang aktif dan intens dengan pelanggan terhadap sebuah *brand*. Dalam kerangka *the customer-based brand equity* (CBBE), konsep *brand resonance model* mencerminkan sejauh mana konsumen mengembangkan ikatan perilaku, psikologis, dan sosial yang kuat dengan *brand* yang mereka pakai (Rindfleisch *et al.*, 2006).

Menurut Keller (2010) *brand management* mencakup pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, pengembangan strategi yang tepat untuk merek, serta pelaksanaan strategi tersebut dengan cermat melalui komunikasi merek, pengalaman merek, dan pengelolaan merek yang efektif. Tujuan dari *brand management* adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemilik merek, mencapai loyalitas pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat dan positif. *Brand management* adalah pendekatan strategis yang berhubungan erat dengan konsep-konsep penting dalam dunia merek seperti *brand loyalty*, *brand trust*, dan *brand experience*.

Definisi konseptual variabel

Brand trust adalah suatu hubungan erat antara pelanggan dan sebuah merek yang berdasarkan pada perasaan aman dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercayai untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan dengan konsistensi yang dapat diandalkan (Putra & Keni, 2020). Pramezwarly *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand trust* adalah konsumen memiliki kepercayaan dalam suatu produk meskipun ada risiko yang terkait, karena mereka memiliki harapan yang tinggi terhadap merek tersebut untuk memberikan hasil positif kepada mereka, sehingga hal ini menghasilkan loyalitas dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, *brand experience* menurut Japutra & Molinillo (2019) adalah suatu proses di mana konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk dan layanan, termasuk pencarian

informasi, pembelian, dan penggunaan. Sementara menurut Huaman-Ramirez & Merunka (2019) *brand experience* merupakan serangkaian respon yang ditimbulkan oleh konsumen saat melakukan interaksi dengan suatu *brand* yang tersimpan di dalam benak konsumen dalam jangka panjang, serta diidentifikasi melalui empat dimensinya yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual.

Menurut Firmansyah (2019) loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama. Schiffman dan Wisenblit (2019) menggambarkan loyalitas merek sebagai ukuran yang mengindikasikan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Apakah mereka mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain atau tidak, dan jika mereka melakukan peralihan, sejauh mana serta dengan tingkat komitmen seberapa besar mereka tetap setia untuk terus membeli dan menggunakan merek tersebut dalam rutinitas pembelian mereka.

Kaitan *brand trust* dengan *brand loyalty*

Keyakinan pada sebuah merek (*brand trust*) adalah unsur yang signifikan dalam membentuk sikap terhadap loyalitas terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Samarah *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan tingkat perilaku loyalitas terhadap merek di *platform* media sosial. Namun Aditya dan Tjokrosaputro (2020) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa faktor *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada Kompas digital.

Bryan *et al.*, (2023) telah melakukan penelitian terhadap 175 pengguna dompet digital di Jakarta menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. Begitu juga dengan hasil penelitian Tanady dan Firdausy (2022) tentang 115 *client* PT Tribhakti Inspektama bahwa adanya pengaruh signifikan antara faktor *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Tribhakti Inspektama.

Begitupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *handphone* Samsung *galaxy*. Pada penelitian Jastine (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen kopo lokal di Jakarta.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Kaitan *brand experience* dengan *brand loyalty*

Ang dan Keni (2021) menyatakan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Suatu merek dengan pengalaman yang baik supaya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga dinyatakan oleh (Yu *et al.*, 2021) bahwa konsumen akan setia kepada *brand* dengan melakukan pembelian secara berulang dari *brand* yang memiliki *brand experience* yang tinggi, dan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain.

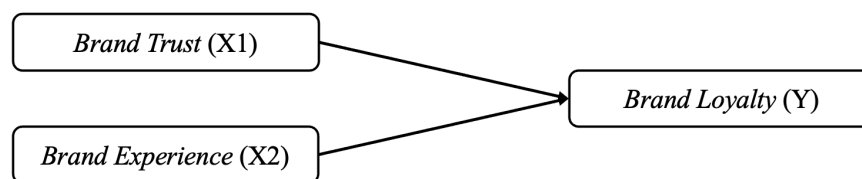
Berdasarkan penelitian Pratama & Tunjungsari (2022) terdapat 200 responden dengan hasil antara *brand experience* dan *brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan kedua variabel tersebut. Namun penelitian yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek (2022) menyatakan bahwa faktor *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada perusahaan di industri olahraga.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2021) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada merek BonCabe di Jakarta. Gultom dan Hasibuan (2021) juga menyatakan bahwa *brand experience* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna *handphone* merek Apple.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Kerangka penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka kerangka penelitian untuk penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 1, yang menunjukkan pengaruh *brand trust*, *brand experience* terhadap *brand loyalty*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis penelitian

Berdasarkan Gambar 1 kerangka pemikiran di atas, sehingga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yakni:

H1: *Brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta.

H2: *Brand experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Pada penelitian ini data yang dipilih merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan atau memiliki rekening di Bank Jago. Namun jumlah populasi nasabah Bank Jago tidak diketahui. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode *non-probability sampling*.

Penelitian ini menetapkan sampel berdasarkan metode *non-probability sampling*. Sedangkan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam menggunakan teknik *purposive sampling* kriteria yang ditetapkan yaitu bahwa responden harus pernah menggunakan atau memiliki rekening di Bank Jago dan berdomisili di Jakarta. Dalam penyebaran kuesioner, setiap responden menjawab kuesioner dengan melalui *Google Form*. Teknik pengukuran data yang digunakan untuk mengukur setiap *item* pernyataan pada setiap variabel adalah skala *Likert*.

Ukuran sampel yang baik menurut Hair *et al* (2019) adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator (n). Penelitian ini menggunakan rumus $10 \times n$ untuk menentukan minimal jumlah ukuran sampel, dan jumlah n pada penelitian ini adalah 12 sehingga responden yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 122 responden. Responden ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu nasabah Bank Jago yang berdomisili di Jakarta, baik Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Responden dalam penelitian ini memiliki usia dari 17 tahun hingga 55 tahun keatas dengan status pendidikan terakhir yang beragam mulai dari SMA/ SMK/ Sederajat, dan S1 sampai S3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari 122 responden ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 63 responden (51,64%) dan sisanya 59 responden (48,36%) berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi beberapa kategori dan didominasi oleh responden yang berusia 21-26 tahun sebanyak 76 responden (62,3%), 38 responden (31,15%) berusia 17-20 tahun, 2 responden (1,64%) berusia 27-35 tahun, sedangkan responden yang berusia 36-43 tahun dan yang berusia lebih dari 43 tahun masing-masing sebanyak 3 responden (2,46%)

Karakteristik responden berdasarkan domisili terbagi menjadi 5 yaitu, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara. Dari 122 responden, 8 responden (6,56%) berdomisili di Jakarta Pusat, 74 responden (60,66%) berdomisili di Jakarta Barat, 10 responden (8,20%) berdomisili di Jakarta Timur, 8 responden (6,56%) berdomisili di Jakarta Selatan, dan 22 responden (18,03%) berdomisili di Jakarta Utara, sehingga mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat.

Pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi menjadi 5 yaitu, SMA/SMK/Sederajat, Sarjana (S1), Magister (S2), Doktor (S3), dan lainnya. Dipenelitian ini didominasi sebanyak 79 responden (64,75%) yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat. Lalu sebanyak 41 responden (33,61%) yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1). Namun sebanyak 0 responden (0%) yang memiliki pendidikan terakhir Magister (S2). Begitu juga hanya 1 responden (0,82%) yang memiliki pendidikan terakhir Doktor (S2), dan Sebanyak 1 responden (0,82%) yang memiliki pendidikan terakhir lainnya.

Tabel 1. Hasil responden berdasarkan karakteristik
 Sumber: Hasil analisis data kuesioner

Karakteristik	Kategori	Persen	Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	51,64%	63
	Perempuan	48,36%	59
Usia	17-20 tahun	31,15%	38
	21-26 tahun	62,30%	76
	27-35 tahun	1,64%	2
	36-43 tahun	2,46%	3
	Lebih dari 43 tahun	2,46%	3
	Domisli	Jakarta Pusat	6,56%
Jakarta Barat		60,66%	74
Jakarta Timur		8,20%	10
Jakarta Selatan		6,56%	8
Jakarta Utara		18,03%	22
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	64,75%	79
	Sarjana (S1)	33,61%	41
	Magister (S2)	0%	0
	Doktor (S3)	0,82%	1
	Lainnya	0,82%	1

Data yang telah terkumpul diproses menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Terdapat dua tahapan pengujian yang dilakukan, yaitu pengujian pada model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*). Pengujian pada model luar melibatkan dua aspek utama, yakni analisis validitas dan reliabilitas. Analisis validitas dibagi menjadi dua bagian, yakni analisis validitas konvergen dan analisis validitas diskriminan.

Pada tahap analisis validitas konvergen, variabel diukur dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dan AVE pada setiap variabel memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen dalam penelitian ini.

Langkah berikutnya adalah analisis validitas diskriminan, yang dievaluasi melalui tiga pengujian, yaitu *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), *Fornell-Larcker*, dan nilai *cross loading*. Dalam penelitian ini, hasil pengujian terhadap nilai HTMT, nilai *Fornell-Larcker*, dan nilai *cross loading* telah menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari variabel-variabel tersebut telah terpenuhi. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel yang digunakan memiliki kemampuan untuk dibedakan satu sama lain dengan baik, mengindikasikan bahwa setiap variabel mencerminkan konsep yang berbeda.

Setelah menyelesaikan analisis validitas, tahap selanjutnya adalah analisis reliabilitas. Dalam pengujian reliabilitas, dilakukan dua jenis pengujian, yaitu pengujian nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa hasil variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Dengan demikian penelitian ini sudah memenuhi seluruh syarat pengujian *outer model*. Berikutnya adalah pengujian *inner model*. Pada pengujian *inner model* terbagi menjadi beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu koefisien determinasi (R^2), uji *effect size* (F^2), uji *Q-square* (Q^2), uji *path coefficient*, dan uji hipotesis. Pada uji koefisien determinasi (R^2) terdapat hasil nilai R^2 adalah 0,534, maka variabel independen pada penelitian ini hanya memiliki kemampuan sebesar 53,4% dalam menjelaskan variabel dependennya.

Lalu pada hasil analisis uji *effect size* (F^2), variabel brand trust mendapatkan hasil senilai 0,083 yang berarti memiliki *effect size* kecil terhadap variabel *brand loyalty*. Namun variabel *brand experience* mendapatkan hasil senilai 0,470 yang berarti memiliki *effect size* besar terhadap variabel *brand loyalty* pada penelitian ini. Pada hasil analisis *Q-square* (Q^2), variabel *brand loyalty* memiliki hasil yang positif atau > 0 yaitu 0,465. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel independennya memiliki observasi yang baik terhadap variabel dependennya.

Tabel 2. Hasil analisis *path coefficient* dan uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS versi 4

Hubungan	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	2,291	0,011	0,239	Hipotesis Diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	7,207	0,000	0,568	Hipotesis Diterima

Setelah itu pengujian *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 2, pada pengujian inilah variabel independen dapat ditentukan apakah memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependennya. Hasil dari uji *path coefficient* ini yaitu kedua variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand trust* dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependennya yaitu *brand loyalty*.

Kesimpulan ini diambil dari hasil yang menunjukkan bahwa *brand trust* ke *brand loyalty* mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,239 dan *brand experience* ke *brand loyalty* mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,568. Dari kedua nilai tersebut dapat kita ketahui bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Jago Tbk.

Bedasarkan penjelasan analisis sebelumnya, berikut merupakan hasil analisis hipotesis secara *detail* dalam penelitian ini. Begitu juga hasil hipotesis dikaitkan dengan penelitian yang terdahulu dan relevan dengan penelitian ini.

Bedasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta menunjukkan hasil yang positif dan signifikan ini berarti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Bernarto *et al.* (2020), Bryan *et al.* (2023), Yolanda & Keni (2022), Tanady & Firdausy (2022), dan Ang & Keni (2021).

Oleh karena itu, adanya peningkatan dalam *brand trust* diyakini akan secara positif memengaruhi *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk. Sebaliknya, jika tingkat *brand trust* mengalami penurunan, diperkirakan pula bahwa *brand loyalty* nasabah akan mengalami penurunan.

Begitupun hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Ini berarti bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Pratama & Tunjungsari (2022), Bryan *et al.* (2023), Akoglu & Özbek (2022), Putra & Keni (2020), Ang & Keni (2021), dan Santos & Schlesinger (2021).

Oleh karena itu, adanya peningkatan dalam *brand experience* diyakini akan secara positif memengaruhi tingkat *brand loyalty* nasabah pada PT Bank Jago Tbk. Sebaliknya, jika tingkat *brand experience* mengalami penurunan, diperkirakan pula bahwa tingkat *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk akan mengalami penurunan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terbatasnya penarikan sampel pada subjek penelitian yang telah ditentukan yaitu responden yang pernah atau memiliki rekening di PT Bank Jago Tbk, dan berdomisili di Jakarta.
- b. Variabel yang dipakai untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* adalah variabel *brand trust* dan *brand experience*.
- c. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hal ini karena populasi nasabah PT Bank Jago Tbk tidak diketahui.

Saran

Bedasarkan pada hasil analisis yang telah diperoleh, disarankan agar PT Bank Jago Tbk memberikan perhatiannya kepada *brand trust* dan *brand experience* untuk menciptakan *brand loyalty*. Namun demikian, Untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel-variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Misalnya, variabel *brand image* dan *brand communication* yang terdapat pada penelitian Tanady & Firdausy (2022), dan disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di wilayah yang ada diluar Jakarta. Agar mendapatkan cakupan yang lebih luas lagi. Begitu juga disarankan untuk menggunakan metode *probability sampling* agar penelitian ini dapat digeneralisir.

REFERENSI

Aditya, I. & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>

- Akoglu, H. E. & Özbek, O. (2022). The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Ang, C. E. & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, dan E-Wom terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Firmansyah, A. (2019), Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA, Andover.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16–21. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(August), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jastine, V. (2021). Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 459–463. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13274>
- Keller, K. L. (2001), *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, MA, pp. 3-27.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramezwar, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Pratama, Y. A. & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United dengan Mediasi Kepuasan dan

- Ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 224-234. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Putra, T. W. & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rindfleisch, A., Wong, N., & Burroughs, J.E. (2006), “Seeking certainty via brands: an examination of materialism and brand resonance”, Association for Consumer Research. North American Conference, Orlando, FL, pp. 1-44.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Tanady, E. S. & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Communication terhadap Brand Loyalty Client Jasa Inspeksi Batu Bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 266-271. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>
- Yolanda, V. & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement dan Brand Experience untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(February), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>