
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PERUSAHAAN ASURANSI DI JAKARTA

Ivana Aurellia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ivanaurellia@gmail.com

Haris Maupa
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 08-11-2024, revisi: 13-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-12-2024

Abstract: From this research, the aim is to indicate whether brand experiences, perceived value, and customer engagement can predict brand loyalty mediated by brand trust on customers of Insurance Company in Jakarta. There are 100 respondents who were customers of Insurance Company in Jakarta by distributing questionnaires online and by agent, collecting data using a Likert scale and processing using Smart-PLS4. The results obtained show that brand experience cannot positively predict brand trust, perceived value and customer engagement predict brand trust positively and significantly. Brand trust predict brand loyalty positively and significantly. This research also show that brand trust cannot positively and significantly mediate brand experience and brand loyalty, but brand trust mediate positively and significantly perceived value, customer engagement and brand loyalty. With these results, researcher hope that insurance company in Jakarta can create an accurate marketing strategy to create trust and loyalty.

Keywords: Brand Experience, Perceived Value, Customer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty

Abstrak: Dari penelitian ini, tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah pengalaman merek, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan dapat memprediksi loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada nasabah PT Asuransi Jiwa di Jakarta. Responden yang digunakan adalah 100 orang yang merupakan nasabah asuransi jiwa di Jakarta dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan melalui agen asuransi, pengumpulan data menggunakan skala likert dan pengolahan menggunakan Smart-PLS4. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak dapat memprediksi kepercayaan merek secara positif, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan memprediksi kepercayaan merek secara positif dan signifikan. Kepercayaan merek memprediksi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat memediasi pengalaman merek dan loyalitas merek secara positif dan signifikan, tetapi kepercayaan merek secara positif dan signifikan memediasi nilai yang dirasakan, keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Dengan hasil ini, peneliti berharap perusahaan asuransi di Jakarta dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Nilai yang Dirasakan, Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia sedang menghadapi berbagai tantangan terutama pada sektor kesehatan (Kemenkes, 2023). Data WHO menunjukkan bahwa terdapat 10 penyakit penyebab kematian

tertinggi di Indonesia (databoks, 2023). Oleh karena itu, memiliki asuransi kesehatan merupakan cara terbaik melindungi kesehatan dan finansial agar dapat menjalani hidup dengan tenang bersama orang-orang terdekat (sequis.co.id). Asuransi merupakan produk manajemen risiko sebagai bentuk antisipasi dalam menghadapi musibah yang tidak terduga. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pendapatan premi mengalami kenaikan sebesar 18,63% pada Januari 2024. Terdapat beberapa perusahaan asuransi yang masuk dalam peringkat 15 teratas, yaitu : 1) PT Prudential Life Assurance, 2) PT Asuransi Allianz Life Indonesia, 3) PT Indolife Piontama, 4) PT AXA Mandiri Financial Services, 5) PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, 6) PT AIA Financial, 7) PT Asuransi BRI Life, 8) PT Asuransi Simas Jiwa, 9) PT Asuransi Jiwa Astra, 10) PT Capital Life Indonesia, 11) PT BNI Life Insurance, 12) PT Great Eastern Life Indonesia, 13) PT Sun Life Financial Indonesia, 14) PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia, 15) PT Asuransi Jiwa Sequis Life (InfoPublik, 2024).

Untuk menciptakan keberlangsungan usaha, perlu memperhatikan *brand loyalty* (Thai *et al.* 2020). *Brand loyalty* merujuk pada sejauh mana konsumen akan berulang kali membeli produk / layanan dari waktu ke waktu yang dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan pelanggan, daya saing harga, dan hubungan emosional dengan merek. (Agu *et al.* 2024). Loyalitas yang kuat terjadi ketika konsumen membeli barang yang sama dari waktu ke waktu terlepas dari apakah merek tersebut ataupun pesaingnya sedang melakukan promosi.

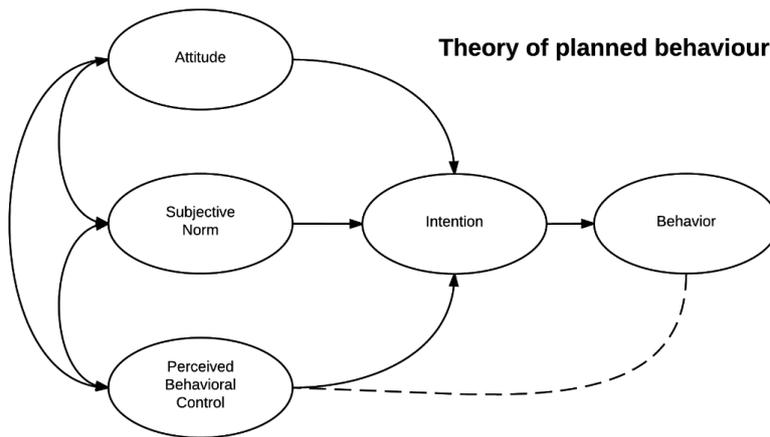
Konsumen yang setia sangatlah penting untuk memperoleh pangsa pasar yang kuat bagi perusahaan bisnis, dan loyalitas merek dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Mostafa & Kasmani, 2020). Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan seringkali memberikan penghematan nilai dengan memberikan kupon, diskon, poin yang dapat ditukarkan, dan perlakuan istimewa untuk konsumen (Ong *et al.* 2018). Namun yang terjadi sebenarnya, penawaran ini tidak selalu membawa kesuksesan bisnis. Kepercayaan adalah salah satu kunci utama dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Lien *et al.* 2015). Kepercayaan merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk memilih merek yang mereka andalkan sebagai bagian dari loyalitas merek. Dengan adanya kepercayaan konsumen akan suatu *brand* ini akan semakin memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.

Studi Literatur

The Theory of Planned Behavior (TPB)

Berdasarkan Icek Ajzen (1991), teori ini menjelaskan semua perilaku yang dapat dikendalikan oleh orang lain. Teori ini menyediakan kerangka konseptual yang berguna untuk menangani kompleksitas perilaku sosial manusia. Ada beberapa komponen yang diperhatikan, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat, dan perilaku. Sikap merupakan suatu evaluasi individu terhadap suatu perilaku. Norma subjektif adalah persepsi individu tentang lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku serta keterlibatannya dengan orang lain. Kontrol perilaku mengarah pada sejauh mana individu percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tersebut sesuai dengan kemampuan, sumber daya, dan kesempatan. Dengan ketiga komponen tersebut, akan mempengaruhi motivasi atau keinginan untuk melakukan suatu perilaku.

Gambar 1
Kerangka Konseptual Teori Planned Behavior



Sumber: Ajzen (1991)

Brand Experience

Rasheed *et al.* (2021) mendefinisikan sebagai hubungan konsumen dengan merek, keterlibatan merek dengan konsumen dan pembentukan memori. Lebih lanjut, Pengalaman merek ini dikonseptualisasikan sebagai respon sensorik, afektif, perilaku dan intelektual terhadap merek tertentu (Murshed & Nayeem, 2023). Berdasarkan penjelasan berikut, menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan suatu keterlibatan merek dengan konsumen yang membentuk memori berupa sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku yang ditimbulkan oleh adanya hubungan antara konsumen dan merek.

Perceived Value

Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Atulkar, 2020). Selain itu, Nilai yang dirasakan pelanggan yang berasal dari perbandingan dimana mereka mendapat lebih banyak keuntungan daripada kerugian saat mengevaluasi produk/layanan yang ditawarkan (Mainardes dan Freitas, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dilihat berdasarkan perbandingan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Customer Engagement

Menurut Han *et al.* (2020), keterlibatan pelanggan adalah konstruksi multidimensi dengan tiga sub dimensi: penyerapan, identifikasi dan interaksi. Lebih lanjut, keterlibatan pelanggan dilihat sebagai perilaku konsumen yang bersifat transaksional dan non-transaksional yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Estrada *et al.* 2019). Dapat dikatakan bahwa, keterlibatan pelanggan merupakan perilaku pelanggan terhadap suatu merek sebagai interaksi transaksional dan non-transaksional yang dihasilkan dari penyerapan, identifikasi dan interaksi.

Kaitan Brand Experience dengan Brand Loyalty

Merek yang memberikan pengalaman yang unggul dibandingkan dengan pesaing akan membangun loyalitas merek dan mendorong penyebaran merek tersebut karena konsumen cenderung membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Akoglu & Ozbek, 2021). Pengalaman merek yang positif juga akan memberikan hasil yang menyenangkan (Bae & Kim, 2022). Menurut Rasheed *et al.* (2021), pengalaman merek merupakan respon konsumen yang bersifat subjektif oleh rangsangan terkait merek yang terbagi menjadi empat dimensi yaitu pengalaman sensorik, intelektual, afektif, dan perilaku. Oleh karena itu, dengan

adanya pengalaman merek yang positif akan menjadi rangsangan memori yang baik di pikiran konsumen.

Kaitan *perceived value* dengan *brand loyalty*

Rahim *et al.* (2023) membagi *perceived value* menjadi beberapa dimensi, yaitu *product quality*, *price fairness*, *brand prestige*, dan *brand positioning*. Nilai dari suatu produk mengacu pada penilaian konsumen terhadap kinerja fungsional dan teknis produk secara keseluruhan. Penilaian ini dapat dilakukan terhadap harga yang diberikan, layanan yang didapat, penghematan waktu yang diberikan yang meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen (Atulkar, 2020). Dengan penilaian positif tentang harga, layanan, dan waktu dari konsumen dan merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang didapat, hal ini dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian berulang.

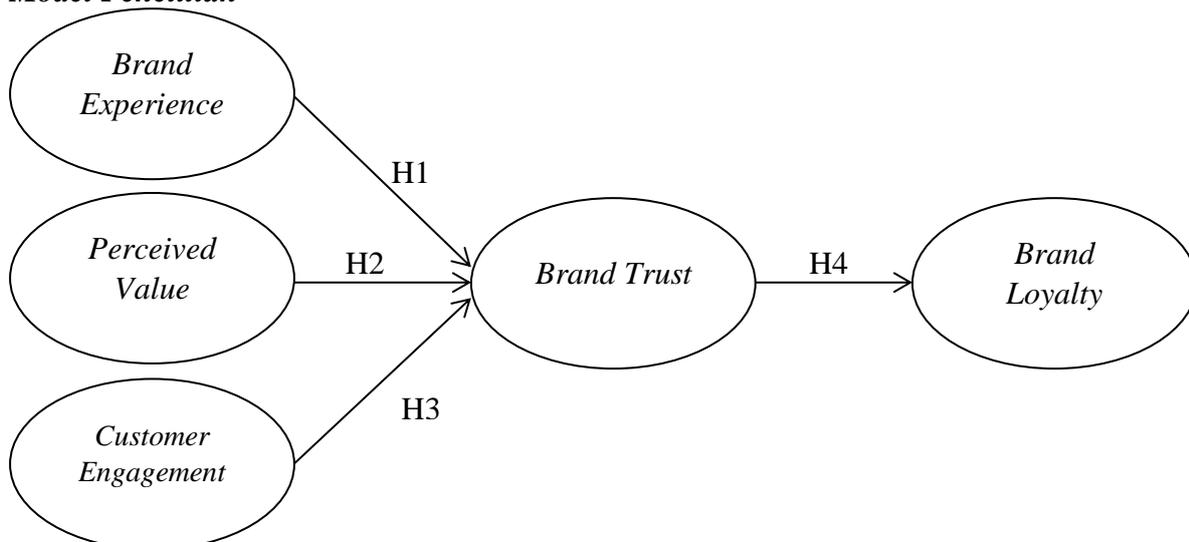
Kaitan *customer engagement* dengan *brand loyalty*

Keterlibatan ini mengacu pada manifestasi perilaku pengguna terhadap perusahaan, merek dan produk tertentu. Konsep ini berfungsi sebagai sebuah proses yang dihubungkan dengan kepercayaan, komitmen dan keterlibatan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Ahmed *et al.* 2020). Keterlibatan pelanggan dianggap sebagai investasi pelanggan atas sumber daya kognitif, perilaku, emosional, dan sosial dalam interaksi dengan merek (Lundberg *et al.* 2023).

Brand trust* memediasi hubungan antara *brand experiences*, *perceived value*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty

Menurut Yolanda dan Keni (2022) yang meneliti tentang *brand loyalty skincare* lokal berpendapat bahwa *brand trust* merupakan mediator untuk memprediksi *customer brand engagement* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Bae dan Kim (2022) mengatakan bahwa *brand trust* memiliki peran memediasi *brand experience*. Lebih lanjut, Sunaryo dkk. (2021) menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *perceived value* secara tidak langsung melalui mediasi *brand trust*.

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experiences*, *perceived value*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand trust*.

Jika suatu merek dapat menciptakan *brand experience*, maka ini akan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Dengan adanya pengalaman yang baik, memori ini akan tersimpan dalam ingatan konsumen dan menciptakan ikatan emosional dengan merek. Pengalaman positif akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan atas produk atau layanan yang diterima akan mendorong loyalitas konsumen. Pengalaman yang diberikan akan menjadi persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap suatu penawaran, baik itu produk fisik, layanan, atau kombinasi keduanya. Nilai ini tidak selalu terkait dengan harga, tetapi lebih kepada persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka dapatkan. Dengan adanya hubungan keterlibatan konsumen dengan merek, konsumen akan merasa yakin terhadap produk atau layanan dari merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada nasabah PT Asuransi Jiwa di Jakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *cross-sectional* dimana penelitian ini mengumpulkan data dari suatu kelompok dalam satu periode (Sekaran & Bougie, 2020). Kuesioner yang dibuat berisi pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1-5, poin 1 merupakan “sangat setuju” dan poin 5 merupakan “sangat tidak setuju”. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi di Jakarta. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan September 2024 menggunakan *purposive sampling* dari 100 responden. Melihat konsumen asuransi di Jakarta yang beragam mulai dari usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan, *purposive sampling* dapat mewakili berbagai segmen ini sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55 responden), dengan rentang usia 21-30 tahun (63 responden), memiliki pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 14.900.000 perbulan (78 responden), dan sudah menjadi nasabah aktif selama 2 tahun (59 responden).

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Dalam penelitian ini, kuesioner di distribusikan dengan menggunakan *Google Form* serta memanfaatkan media sosial yang ada seperti Instagram, WhatsApp, Telegram serta melalui agen asuransi dengan karakteristik responden adalah karyawan swasta, berusia maksimal 50 tahun, sudah pernah mendapat *reward* dari asuransi, dan menjadi nasabah aktif selama 1-2 tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software *Smart PLS* dengan metode *Partial Least Square* Tabel 1. dibawah ini menunjukkan profil responden.

Hasil Analisis Outer Model

Tabel 1

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis kelamin	Pria	45
	Wanita	55
Usia	21-30 tahun	63
	31-40 tahun	19
	41-50 tahun	18
Menjadi nasabah aktif	1 tahun	41
	2 tahun	59

	Kurang dari Rp 5.000.000	3
	Rp 5.000.000 – Rp 14.900.000	78
Pendapatan per bulan	Rp 15.000.000 – Rp 29.900.000	12
	Rp 30.000.000 – Rp 50.000.000	3
	Lebih dari Rp 50.000.000	4

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Terdapat dua macam dalam menguji validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dianggap layak jika memiliki *loading factor* > 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Hair *et al.* 2019). Sementara, *discriminant validity* dapat dianalisis menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* yang masing-masing indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator lainnya agar dapat dikatakan baik dan memenuhi syarat validitas diskriminan (Hair *et al.* 2019). Sedangkan uji reliabilitas ini menggunakan dua metrik yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang dapat diakui jika nilai keduanya berada di atas 0,6.

Tabel 2
Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Kode Indikator	Indikator	AVE	Loading Factor
<i>Brand Experience</i>	BE1	Merek asuransi ini memberikan kesan yang kuat kepada saya.	0,723	0.855
	BE2	Merek asuransi ini menimbulkan perasaan puas bagi saya		0.876
	BE3	Saya memiliki emosi yang kuat terhadap merek asuransi ini.		0.842
	BE4	Merek asuransi ini membantu menyelesaikan masalah.		0.826
<i>Perceived Value</i>	PV1	Saya mendapat nilai lebih ketika mendapatkan produk ini dengan harga bersaing.	0,776	0.862
	PV2	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.		0.899
	PV3	Merek ini memberikan nilai tambah dibandingkan kompetitor.		0.845
	PV4	Manfaat yang diberikan sepadan dengan harga yang ditawarkan.		0.918
<i>Customer Engagement</i>	CE1	Saya sering teringat merek ini ketika sedang membicarakan asuransi.	0,788	0.830
	CE2	Saya merasa memiliki minat untuk mempelajari lebih lanjut pada merek ini.		0.928
	CE3	Preferensi terhadap merek ini tidak akan berubah.		0.928
	CE4	Saya merasa nyaman memiliki produk asuransi ini.		0.860
<i>Brand Trust</i>	BT1	Merek ini tidak pernah mengecewakan saya.	0,766	0.873
	BT2	Merek ini adalah merek yang jujur.		0.859
	BT3	Saya dapat mengandalkan merek ini.		0.889
	BT4	Merek ini memberikan seperti yang dijanjikan.		0.881
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang merek ini	0,822	0.901
	BL2	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.		0.886
	BL3	Saya akan membeli kembali produk ini dibandingkan dengan merek lain.		0.929
	BL4	Secara keseluruhan, merek ini akan menjadi pilihan utama saya.		0.909

Sumber: Peneliti (2024)

Pada tabel diatas, menurut Hair *et al.* (2019) *Convergent validity* dianggap layak jika memiliki *loading factor* lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Pada tabel 2, menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan hasil uji AVE lebih dari 0,5 yang menandakan data dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian sehingga data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan dua metrik yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Reliabilitas suatu pengujian dapat diakui jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* berada di atas 0,6 ($> 0,6$).

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Experience</i>	0,872	0,912
<i>Brand Loyalty</i>	0,928	0,949
<i>Brand Trust</i>	0,898	0,929
<i>Customer Engagement</i>	0,909	0,937
<i>Perceived Value</i>	0,904	0,933

Sumber: Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4, hasil uji reliabilitas pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, nilai seluruh variabel penelitian berada di angka $> 0,6$, sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan pengujian *outer model*, dilanjutkan dengan melakukan pengujian *inner model* yang berupa Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji *Goodness of Fit* (GoF), Uji *effect size* (f^2), analisis *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 dibawah ini menunjukkan nilai R^2 yang merujuk pada kemampuan suatu variabel independen (*brand experience*, *perceived value*, dan *customer engagement*) dapat memprediksi variabel dependen (*brand loyalty*) dan variabel mediasi (*brand trust*).

Tabel 5

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,752	Kuat
<i>Brand Trust</i>	0,835	Kuat

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, nilai R^2 dari *brand loyalty* sebesar 0,752 yang menandakan 75,2 % *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel independen, dan sisanya sebesar 24,8% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel *brand trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,835 yang berarti sebesar 83,5% *brand trust* mampu dijelaskan oleh variabel independen, dan sisanya sebesar 16,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Analisis ini untuk mengetahui kesesuaian variabel dependen (*brand loyalty*) dapat mengukur dan memprediksi model penelitian (Hair *et al.* 2021).

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,775 \times 0,793} \\
 &= 0,784.
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, nilai GoF dihitung berdasarkan nilai rata-rata AVE sebesar 0,775 dan rata-rata R² sebesar 0,793. Berdasarkan penghitungan di atas, nilai GoF yang dihasilkan adalah sebesar 0,784, sehingga kesesuaian variabel dependen dalam mengukur dan memprediksi model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dan termasuk dalam kategori besar.

Uji Effect Size (f²)

Analisis *effect size* (f²) dilakukan untuk mengukur kekuatan atau besarnya pengaruh suatu variabel terhadap perubahan nilai R² jika suatu variabel dihilangkan dalam sebuah model (Hair et al. 2022).

Tabel 6
Hasil Analisis Effect Size (f²)

Variabel	Brand Loyalty	Brand Trust
Brand Experience		0,037
Perceived Value		0,142
Customer Engagement		0,372
Brand Trust	0,307	
Brand Loyalty		

Sumber: Peneliti (2024)

Variabel *Brand Experience* memiliki nilai f² sebesar 0,037 yang menandakan variabel ini memiliki pengaruh lemah terhadap *brand trust*. Sedangkan variabel *Perceived Value* memiliki nilai f² sebesar 0,142 yang menandakan variabel ini memiliki pengaruh kecil terhadap *brand trust* dan variabel *Customer Engagement* memiliki nilai f² sebesar 0,372 yang menandakan variabel ini memiliki pengaruh kuat terhadap *brand trust*. Lebih lanjut, variabel *brand trust* memiliki nilai f² sebesar 0,307 yang menandakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh kuat terhadap *brand loyalty*.

Uji Hipotesis

Penelitian ini melakukan analisis *path coefficient* untuk mengetahui kaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis ini juga menunjukkan arah kaitan tersebut yang dapat bernilai positif yang dapat diartikan memiliki hubungan searah maupun bernilai negatif yang berarti memiliki hubungan tidak searah. Menurut Hair et al. (2022), analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Apabila nilai *path coefficients* 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai 0 menunjukkan hubungan sangat lemah / tidak ada hubungan, sementara nilai -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat.

Tabel 7
Hasil Analisis Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	p-values	t-statistics	Keterangan
H1 : Brand Experience → Brand Trust	0,173	0,082	1,738	Positif Tidak Signifikan
H2 : Perceived Value → Brand Trust	0,290	0,001	3,452	Positif Signifikan
H3 : Customer Engagement → Brand Trust	0,505	0,000	5,654	Positif Signifikan
H4 : Brand Trust → Brand Loyalty	0,869	0,000	5,842	Positif Signifikan

Sumber: Peneliti (2024)

Dari hasil analisis *path coefficients* yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand trust*, sementara *perceived value* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand experience* yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0,173 dan *p-value* sebesar 0,082. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0,290 dan *p-value* sebesar 0,001. Variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0,505 dan *p-value* sebesar 0. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai *original sample* sebesar 0,869 dan *p-value* sebesar 0. Dari hasil analisis tersebut, disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* yang menjadi prediktor terbesar terhadap *brand trust* diikuti dengan *perceived value* dan *brand experience*.

Tabel 8
Analisis Bootstrapping-Specific Indirect Effects

Keterangan	Original Sample	p-values	t-statistics	Keterangan
H5 : <i>Brand experience</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,151	0,083	1,736	Positif tidak signifikan
H6 : <i>Perceived value</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,252	0,001	3,396	Positif signifikan
H7: <i>customer engagement</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,439	0,000	5,210	Positif signifikan

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi, *brand trust* dapat memediasi pengaruh *perceived value* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada PT Asuransi Jiwa di Jakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Perceived value* dan *customer engagement* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* nasabah asuransi di Jakarta. Sedangkan *brand experience* tidak dapat memprediksi secara signifikan terhadap *brand trust* nasabah asuransi di Jakarta. *Brand trust* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* dapat memediasi pengaruh *perceived value* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka penelitian ini memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan: 1.) Perusahaan asuransi dapat mengembangkan *brand experience* lebih lagi untuk meningkatkan *brand loyalty* dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap masalah pelanggan sehingga dapat menciptakan suatu kesan yang baik dan memberikan kepuasan agar konsumen memiliki emosi yang kuat terhadap merek; 2.) Perusahaan harus memastikan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapat untuk mencapai *perceived value*. Manfaat yang dijanjikan harus sepadan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen; 3.) Perusahaan perlu meningkatkan hubungan dengan konsumen, dapat dilakukan dengan mengadakan beberapa acara pemberian penghargaan kepada nasabah, seminar tentang kesehatan dan pemeriksaan kesehatan gratis yang akan meningkatkan *customer engagement* dimana konsumen akan merasa nyaman memiliki produk asuransi ini sehingga preferensi konsumen terhadap merek asuransi ini cenderung tidak akan berubah dan lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk dan layanan yang tersedia.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengkaji variabel lain yang dapat memprediksi *brand loyalty*, seperti *brand image*, *online reviews*, *brand trust*, *perceived quality*, *perceived satisfaction*, *social media marketing* dan lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel mediasi seperti *brand love*, *social interactivity*, *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *perceived quality*, dan lainnya. Lebih lagi, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dimensi variabel *brand experience* seperti *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*.

Jumlah sampel dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat dikembangkan guna melengkapi temuan yang dihasilkan pada penelitian ini sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty*.

REFERENSI

- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Brand Management*, 13(8), 1365-1380.
- Ahmed, S., Singh, S., & Samala, N. (2023). What do online reviews communicate? An evidence from emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 1746-8809. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0892>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Akoglu, H. E., & Özbek, Ö. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Journal of Brand Management*, 34(10), 299-314. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Journal of Brand Management*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2022). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Journal of Brand Management*, 1355-5855 <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Databoks (2023). Stroke dan TBC Masuk Dalam 10 Penyakit Penyebab Kematian Tertinggi di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/24ea84ee588727f/stroke-dan-tbc-masuk-dalam-10-penyakit-penyebab-kematian-tertinggi-di-indonesia>, diakses tanggal 18 September 2024.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. *Pearson Education*.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021c), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, *Springer, Cham*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate data analysis (Edisi ke-8). *Pearson Education*.
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2023). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 2398-628X. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- Kemendes (2023). Capaian Transformasi Kesehatan 2023. <https://kesmas.kemkes.go.id/konten/105/0/capaian-transformasi-kesehatan-2023>, diakses tanggal 18 September 2024.
- InfoPublik (2024). <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/846810/insurance-market-leaders-award-2024-73-perusahaan-asuransi-terbaik-raih-penghargaan>, diakses tanggal 19 September 2024.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192.

- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. and Wu, K.L. (2015), "Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 210-218.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Journal of Marketing and Logistic*, 1355-5855. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Ong, C.H., Wei Lee, H. and Ramayah, T. (2018), "Impact of brand experience on loyalty", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 755-774.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Journal of Applied Management*, 19(2).
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 8th ed. (Asia Edition). Hoboken: Wiley.
- Thai, N. V., Vuong, D. H., Ha, N. T. T., Thinh, N. Q., Kim, M. H. & Quy, N. L. D. (2020). Exploring Brand Loyalty Toward Traditional Confectioneries in an Emerging Market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 60–72 [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(5)).
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- 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>