

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI MEDIASI *BRAND TRUST***

Arif Hadi Prasetyo<sup>1</sup>, Santi Suciningtyas<sup>2</sup>, Diah Wuriyah Ningsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Adias

email<sup>1</sup>: [arifhadi6661@gmail.com](mailto:arifhadi6661@gmail.com)

email<sup>2</sup>: [suciningtyassanti@gmail.com](mailto:suciningtyassanti@gmail.com)

email<sup>3</sup>: [diahwningsih21@gmail.com](mailto:diahwningsih21@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect and analysis of Brand Experience, Brand Image and Quality Perception on Brand Loyalty with Brand Trust as an intervening variable. In this study using purposive sampling and accidental sampling of 100 respondents. The testing in this study was carried out by testing the validity, reliability, classical assumptions, testing the hypothesis in the form of a t test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, path analysis and sobel test. The results of the validity test of each variable question item are valid. The results of the reliability test on each variable question item are reliable. The classic assumption test results for each variable meet the classic assumption test criteria. The results of multiple linear regression analysis in this study obtained  $b_1 = 0,192$  indicating a positive effect of the Brand Experience variable ( $X_1$ ) on Brand Loyalty (Y),  $b_2 = 0,432$  indicating a positive influence of the Brand Image variable ( $X_2$ ) on Brand Loyalty (Y),  $b_3 = 0,239$  indicates a positive influence of Quality Perception variable ( $X_3$ ) on Brand Loyalty (Y),  $b_4 = 0,189$  indicates a positive influence of Brand Trust variable (Z) on Brand Loyalty (Y). For hypothesis testing, there is a partially significant effect between Brand Experience ( $X_1$ ) on Brand Loyalty (Y) with  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,364 > 1,984$ ), Brand Image ( $X_2$ ) has a partially significant effect on Brand Loyalty (Y) with  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,770 > 1,984$ ), Quality Perception ( $X_3$ ) has a partially significant effect on Brand Loyalty (Y) with a  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,173 > 1,984$ ), Brand Trust (Z) has a partially significant effect on Brand Loyalty (Y) with a value  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,246 > 1,984$ ). Brand Trust (Z) mediates the effect between Brand Experience ( $X_1$ ) on Brand Loyalty (Y) with  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,719 > 1,984$ ), Brand Trust (Z) mediates the effect between Brand Image ( $X_2$ ) on Brand Loyalty (Y) with a value  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,230 > 1,984$ ), Brand Trust (Z) mediates the influence between Quality Perception ( $X_3$ ) on Brand Loyalty (Y) with a  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,122 > 1,984$ ).*

**Keywords:** Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Experience, Brand Image, Quality Perception

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dan accidental sampling sebanyak 100 responden. Adapun pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis berupa uji t, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, analisis jalur path dan uji sobel. Hasil uji validitas setiap item pertanyaan variabel adalah valid. Hasil uji reliabilitas pada setiap item pertanyaan variabel adalah reliabel. Hasil uji asumsi klasik setiap variabel memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh  $b_1 = 0,192$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel Brand Experience ( $X_1$ ) terhadap Brand Loyalty (Y),  $b_2 = 0,432$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Brand Loyalty (Y),  $b_3 = 0,239$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap Brand Loyalty (Y),  $b_4 = 0,189$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel Brand Trust (Z) terhadap Brand Loyalty (Y). Untuk pengujian hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Brand Experience ( $X_1$ ) terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,364 > 1,984$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,770 > 1,984$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,173 > 1,984$ ), Brand Trust (Z) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,246 > 1,984$ ). Brand Brand Trust (Z) memediasi pengaruh antara Brand Experience ( $X_1$ ) terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,719 > 1,984$ ), Brand Trust (Z) memediasi pengaruh antara *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,230 > 1,984$ ), Brand Trust (Z) memediasi pengaruh antara Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,122 > 1,984$ ).

**Kata kunci:** Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Experience, Brand Image, Persepsi Kualitas

## 1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Aspek perbankan saat ini menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional (Rizkyani, 2013). Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (bps.go.id), jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia mencapai 6.530 unit pada Desember 2021. Jumlah itu berasal dari 5.871 BPR dan 659 BPRS. Hal ini tercermin dari persaingan lembaga perbankan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek (*brand*) bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi dapat mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya sehingga dapat menciptakan *Brand Loyalty* (Suprapti, 2010).

Menurut (Rangkuti, 2015) *Brand Loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2012).

*Brand Loyalty* dapat memberikan beberapa manfaat kepada konsumen diantaranya adalah konsumen yang merasa puas memberikan gambaran bahwa *brand* tersebut diterima, sukses, dan produk atau jasanya bertahan lama (Aaker, 2013). Terciptanya *Brand Loyalty* pada diri konsumen merupakan harapan pihak perusahaan (bank), menurut (Aprilha & Engkur, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu *Brand Experience* dan *Brand Image*.

*Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek,

terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). *Brand Experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan menggunakan produk atau jasa. *Brand Experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Brakus et al., 2009).

*Brand Image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka (Kotler, P., & Keller, 2009). *Brand Image* merupakan persepsi konsume tentang suatu merek sebagai refelksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapan menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek dapat membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen (Kotler, P., & Keller, 2009).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) (Kurniati et al., 2013). Persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuti, 2015). Persepsi kualitas adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk atau jasa adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*

*Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki intensi yang baik (*brand intention*) yang didasarkan pada

keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado-Ballester, 2004). Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dibeli akan menghasilkan keuntungan.

PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang merupakan lembaga perbankan yang tugas utamanya adalah menyimpan (*funding*) dana dalam bentuk tabungan seperti : Tamades, Tabunganku, Simpel (Simpanan Pelajar), dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit (*lending*) misalnya : Pinjaman pegawai, pinjaman pensiunan, pinjaman kumis, pinjaman mikro BKK dan pinjaman amanah. Terkait dengan kondisi persaingan antar bank maupun lembaga non bank yang semakin ketat pada saat ini, pihak bank harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas dan memiliki karakteristik atau keunggulan tersendiri dari segi produk dan jasanya sehingga *Brand Loyalty* dapat tercipta di benak nasabah. PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang saat ini berbagai macam komposisi antara lain : Pedagang, pegawai, petani dan pelajar. Berdasarkan data yang ada berikut jumlah nasabah PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang dalam 2 (dua) tahun terakhir:

**Tabel 1.**  
**Data Jumlah Nasabah PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang Tahun 2020-2021**

No	Jenis Jasa	Jumlah Nasabah		Persentase Perubahan (%)
		2021	2022	
1	Tabungan	30.656	34.451	12,38 %
2	Deposito	829	767	(7,48 %)
3	Pinjaman	4.358	4.569	4,84 %
<b>Total Nasabah</b>		<b>35.843</b>	<b>39.787</b>	<b>11 %</b>

Sumber : Data Sekunder

Dari data di atas menunjukkan bahwa nasabah PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang dari tahun 2021-2022 mengalami penurunan nasabah pada jenis jasa Deposito sebanyak 62 nasabah atau 7,48 %. Adanya penurunan jumlah nasabah karena adanya dampak dari virus Corona (Covid 19) sehingga untuk kegiatan dalam penjualan produk bank baik jasa tabungan, pinjaman

maupun deposito tidak maksimal. Dengan melihat kondisi tersebut, hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang, dalam menggunakan strategi agar dapat mempertahankan dan menciptakan *Brand Loyalty* di benak nasabah.

Peneliti terdorong mengadakan penelitian tentang pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image* dan persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Trust*, dimana terlarat belakangi oleh pembahasan dalam pendahuluan ini. Dimana menimbulkan pertanyaan: 1) Apakah ada pengaruh signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang ? 2) Apakah ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang ? 3) Apakah ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang ? 4) Apakah ada pengaruh signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang ? 5) Apakah ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang ? 6) Apakah ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang ? 7) Apakah ada pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang ?. Adapun peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan, sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK

Taman (Perseroda) Pemalang. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang. 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang. 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang. 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang. Hasil dari penelitian ini di diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik yang berkaitan dengan *Brand Image* dan persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Trust* dan Sebagai bahan informasi atau masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan jasa keuangan lain.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

### **Brand Loyalty**

(Schiffman & Kanuk, 2012), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

### **Brand Trust**

Menurut (Ferrinadewi, 2008) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena

adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Brand Experience**

Menurut (Brakus et al., 2009) *Brand Experience* di definisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

### **Brand Image**

Menurut (Kotler & Keller, 2009), *Brand Image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut (Robbins, 2015) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

### **Pengembangan hipotesis**

#### **Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty**

*Brand Experience* di definisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Penelitian tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dilakukan oleh (Nuddin, 2017) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gadget Merek Samsung di Yogyakarta”. (Ratnawati & Lestari, 2018) dengan judul “Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi *Brand Experience*, Brand Personality dan Brand Community Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Oriflame di Semarang”. Aprilha (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan

*Brand Experience Terhadap Brand Loyalty di Mediasi oleh Brand Trust pada Pengguna Jasa Kurir J & T Rawangmangun Jakarta Timur*". Hasanah (2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu XL di Kota Malang" menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty***

Penelitian tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dilakukan oleh (Maria, 2017) dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Koran Harian di Semarang". (Gunadi et al., 2017) dengan judul "Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia di Surabaya". (Aprilha & Engkur, 2020) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* di Mediasi oleh *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Kurir J & T Rawangmangun Jakarta Timur". (Prakoso, 2020) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Smartphone Iphone di Surabaya". (Hasanah, 2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu XL di Kota Malang", menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Loyalty***

Penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* yang dilakukan oleh (Kurniati et al., 2017) dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merak dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang". (Prakoso, 2020) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Smartphone Iphone di Surabaya". (Hasanah, 2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu XL di Kota Malang", menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang

### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening**

Penelitian tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening yang dilakukan oleh (Nuddin, 2017) dengan judul "Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gadget Merek Samsung di Yogyakarta". (Ratnawati & Lestari, 2018) dengan judul "Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi *Brand Experience*, Brand Personality dan Brand Community Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Oriflame di Semarang". (Aprilha & Engkur, 2020) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* di Mediasi oleh *Brand Trust* pada

Pengguna Jasa Kurir J & T Rawangmangun Jakarta Timur”. (Hasanah, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu XL di Kota Malang” menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemasang

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening**

Penelitian tentang *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening yang dilakukan oleh (Maria, 2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Koran Harian di Semarang”. (Gunadi et al., 2017) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia di Surabaya”. (Aprilha & Engkur, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* di Mediasi oleh *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Kurir J & T Rawangmangun Jakarta Timur”. (Prakoso, 2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Smartphone Iphone di Surabaya”. (Hasanah, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu XL di Kota Malang”, menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan

uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H5 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemasang

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening**

Penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening yang dilakukan oleh (Kurniati et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merak dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang”. (Prakoso, 2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Smartphone Iphone di Surabaya”. (Hasanah, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu XL di Kota Malang”, menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H6 : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemasang

#### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

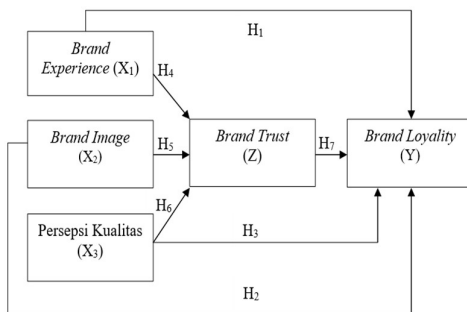
Penelitian tentang pengaruh brand trust terhadap *Brand Loyalty* yang dilakukan oleh (Kurniati et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merak dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang”. (Gunadi

et al., 2017) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia di Surabaya”. (Ratnawati & Lestari, 2018) dengan judul “Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Oriflame di Semarang”. (Aprilha & Engkur, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* di Mediasi oleh *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawangmangun Jakarta Timur”. (Prakoso, 2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Smartphone Iphone di Surabaya”. (Hasanah, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kartu XL di Kota Malang”, menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H7 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang

**3. Model Penelitian**

Model penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

**4. Metode Penelitian**

Desain penelitian adalah perencanaan rinci yang digunakan sebagai pedoman belajar yang mengarah pada tujuan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian explanatory research untuk hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria Minimal pendidikan SMA / Sederajat, Minimal 2 tahun menjadi nasabah PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang, Minimal 3 kali melakukan pelayanan di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang. Serta accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data (Sugiyono, 2018).

**5. Hasil dan Pembahasan**  
**Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner dikatakan tidak valid. Cara pengujian uji validitas yaitu membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5 % derajat kebebasan (n-2), untuk n sebesar 100 - 2 = 98, sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  (r; 98 ; 5 %) sebesar 0,197. Dari hasil perhitungan program SPSS versi 26.0 yang dapat dilihat pada lampiran 6 diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing variabel, dibawah ini dapat dilihat tabel rangkuman uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut :



**Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Dari Masing-masing Variabel**

Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Experience (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> Soal 1	0,776	0,197	VALID
	X <sub>1</sub> Soal 2	0,774	0,197	VALID
	X <sub>1</sub> Soal 3	0,941	0,197	VALID
	X <sub>1</sub> Soal 4	0,939	0,197	VALID
Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Image (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub> Soal 1	0,903	0,197	VALID
	X <sub>2</sub> Soal 2	0,932	0,197	VALID
	X <sub>2</sub> Soal 3	0,918	0,197	VALID
Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> )	X <sub>3</sub> Soal 1	0,806	0,197	VALID
	X <sub>3</sub> Soal 2	0,821	0,197	VALID
	X <sub>3</sub> Soal 3	0,965	0,197	VALID
	X <sub>3</sub> Soal 4	0,961	0,197	VALID
	X <sub>3</sub> Soal 5	0,969	0,197	VALID
Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Trust (Z)	Z Soal 1	0,839	0,197	VALID
	Z Soal 2	0,855	0,197	VALID
	Z Soal 3	0,951	0,197	VALID
	Z Soal 4	0,936	0,197	

Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	Y Soal 1	0,834	0,197	VALID
	Y Soal 2	0,839	0,197	VALID
	Y Soal 3	0,940	0,197	VALID
	Y Soal 4	0,927	0,197	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk setiap item pertanyaan variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), *Persepsi Kualitas* (X<sub>3</sub>), *Brand Trust* (Z) dan *Brand Loyalty* (Y) adalah valid karena nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan pertanyaan, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya. Dari hasil perhitungan program SPSS 26.0 yang dapat dilihat pada lampiran 7 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel, dibawah ini dapat dilihat tabel rangkuman uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Dari Masing-masing Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Brand Experience (X <sub>1</sub> )	0,883	0,60	Reliabel
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,906	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> )	0,946	0,60	Reliabel
Brand Trust (Z)	0,918	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,909	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan, untuk item pertanyaan variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,883, variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,906, *Persepsi Kualitas* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,946, variabel *Brand Trust* (Z) sebesar 0,918 dan variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,909. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk item pertanyaan variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>), variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>), variabel *Persepsi Kualitas* (X<sub>3</sub>), variabel *Brand Trust* (Z) dan variabel *Brand Loyalty* (Y) adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 4. Hasil Analisis Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	,108	1,735		,034 ,950
Brand Experience X1	,192	,081	,175	2,364 ,020
Brand Image X2	,432	,091	,379	4,770 ,000
Persepsi Kualitas X3	,239	,057	,316	4,173 ,000
Brand Trust Z	,189	,034	,190	2,246 ,027

a. Dependent Variable: Brand Loyalty Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dijelaskan analisa data untuk uji hipotesis 1, 2, 3 dan 7 sebagai berikut :

- 1) Dengan besarnya t<sub>hitung</sub> untuk variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>) sebesar 2,364 dan t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 berarti t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (2,364 > 1,984) sehingga Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang **diterima**.



- 2) Dengan besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 4,770 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,770 > 1,984$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ) pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang diterima.
- 3) Dengan besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) sebesar 4,173 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,173 > 1,984$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ) pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang diterima.
- 4) Dengan besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand Trust* ( $Z$ ) sebesar 2,246 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,246 > 1,984$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Trust* ( $Z$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Trust* ( $Z$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ) pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang diterima.

**Tabel 5. Hasil Regresi *Brand Experience*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Trust* (Persamaan 1)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,542	2,068		1,713	,090
	Brand Experience X1	,297	,094	,270	3,180	,002
	Brand Image X2	,407	,101	,355	4,011	,000
	Persepsi Kualitas X3	,156	,067	,206	2,316	,023

a. Dependent Variable: *Brand Trust Z*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dijelaskan analisa data regresi linier berganda (persamaan 1) sebagai berikut :

$a = 3,542$  adalah nilai konstanta dari persamaan regresi

$b_1 = 0,297$  menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* yang berarti jika *Brand Experience* meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Trust* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.

$b_2 = 0,407$  menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust* yang berarti jika *Brand Image* meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Trust* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.

$b_3 = 0,156$  menunjukkan pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap *Brand Trust* yang berarti jika Persepsi Kualitas meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Trust* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.

0,156 menunjukkan pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap *Brand Trust* yang berarti jika Persepsi Kualitas meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Trust* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.

**Tabel 6. Hasil Regresi *Brand Experience*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Trust* (Persamaan 2)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,108	1,735		,034	,950
	Brand Experience X1	,192	,081	,175	2,364	,020
	Brand Image X2	,432	,091	,379	4,770	,000
	Persepsi Kualitas X3	,239	,057	,316	4,173	,000
	<i>Brand Trust Z</i>	,189	,034	,190	2,246	,027

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty Y*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dijelaskan analisa data regresi linier berganda (persamaan 2) sebagai berikut :

$a = 0,108$  adalah nilai konstanta dari persamaan regresi

- b<sub>1</sub> = 0,192 menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang berarti jika *Brand Experience* meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.
- b<sub>2</sub> = 0,432 menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang yang berarti jika *Brand Image* meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.
- b<sub>3</sub> = 0,239 menunjukkan pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang yang berarti jika Persepsi Kualitas meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.
- b<sub>4</sub> = 0,189 menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang yang berarti jika *Brand Trust* meningkat akan mengakibatkan peningkatan *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) (Persamaan 1)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 <sup>a</sup>	,319	,298	1,931

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas X<sub>3</sub>, Brand Experience X<sub>1</sub>, Brand Image X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: *Brand Trust* Z

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 7 di atas hasil perhitungan dengan komputer SPSS versi 26.0 (Regresi, tabel model summary kolom *Adjusted R Square*) ada pengaruh yang berarti yaitu dapat diketahui derajat pengaruh variabel-variabel sebesar 0,298 atau 29,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>) dan Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) terhadap *Brand Trust* sebesar 29,8 %

sedangkan sisanya sebesar 70,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan tersebut.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) (Persamaan 2)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,517	1,596

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust* Z, Brand Experience X<sub>1</sub>, Persepsi Kualitas X<sub>3</sub>, Brand Image X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Brand Loyalty Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 8 di atas hasil perhitungan dengan komputer SPSS versi 26.0 (Regresi, tabel model summary kolom *Adjusted R Square*) ada pengaruh yang berarti yaitu dapat diketahui derajat pengaruh variabel-variabel sebesar 0,517 atau 51,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) dan *Brand Trust* (Z) sebesar 51,7 % sedangkan sisanya sebesar 48,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan tersebut.

**Hasil Uji Sobel**

Uji Sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel intervening yang dihasilkan pada analisis jalur signifikan atau tidak. Uji ini sekaligus untuk menjawab hipotesis keempat (H<sub>4</sub>), kelima (H<sub>5</sub>) dan keenam (H<sub>6</sub>). Untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan sobel test sebagai berikut (Ghozali, 2012):

Maka untuk mengetahui pengaruh mediasi dari variabel *Brand Trust* yaitu dengan uji sobel sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Diketahui :

$$a = 0,297 \quad Sa = 0,094$$

$$b = 0,189 \quad Sb = 0,034$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,189^2 \cdot 0,094^2 + 0,297^2 \cdot 0,034^2 + 0,094^2 \cdot 0,034^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,035721 \times 0,008836 + 0,088209 \times 0,001156 + 0,008836 \times 0,001156}$$

$$Sab = \sqrt{0,000315 + 0,000101 + 0,000010}$$

$$Sab = 0,020639$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,297)(0,189)}{0,020639}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,056133}{0,020639}$$

$$t_{hitung} = 2,719$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,719 lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,984$  ( $2,719 > 1,984$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh dari *Brand Trust* (Z) dalam memediasi variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,719 > 1,984$ ). Jadi hipotesis ke empat ( $H_4$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang **diterima**.

Hipotesis 5 : Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Diketahui :

$$a = 0,407 \quad Sa = 0,101$$

$$b = 0,189 \quad Sb = 0,034$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,189^2 \cdot 0,101^2 + 0,407^2 \cdot 0,034^2 + 0,101^2 \cdot 0,034^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,035721 \times 0,010201 + 0,165649 \times 0,001156 + 0,010201 \times 0,001156}$$

$$Sab = \sqrt{0,000364 + 0,000191 + 0,000012}$$

$$Sab = 0,023812$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,407)(0,189)}{0,023812}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,076923}{0,023812}$$

$$t_{hitung} = 3,230$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,230 lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,984$  ( $3,230 > 1,984$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh dari *Brand Trust* (Z) dalam memediasi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,230 > 1,984$ ). Dengan demikian hipotesis ke lima ( $H_5$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang **diterima**.

Hipotesis 6 : Pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Diketahui :

$$a = 0,156 \quad Sa = 0,067$$

$$b = 0,189 \quad Sb = 0,034$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,189^2 \cdot 0,067^2 + 0,156^2 \cdot 0,034^2 + 0,067^2 \cdot 0,034^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,035721 \times 0,004489 + 0,024336 \times 0,001156 + 0,004489 \times 0,001156}$$

$$Sab = \sqrt{0,000160 + 0,000028 + 0,000005}$$

$$Sab = 0,013892$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,156)(0,189)}{0,013892}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,029484}{0,013892}$$

$$t_{hitung} = 2,122$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,122 lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,984$  ( $2,122 > 1,984$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh dari *Brand Trust* (Z) dalam memediasi variabel Peresepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,122 > 1,984$ ). Dengan demikian hipotesis ke enam ( $H_6$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel Peresepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening pada PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang **diterima**.

## 6.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas analisis serta uji hipotesis yang dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,364 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ .
2. Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

*Loyalty* (Y) di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,770 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

3. Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,173 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,719 > 1,984$ ).
5. Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,230 > 1,984$ ).
6. Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,122 > 1,984$ ).
7. Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) di PT. BPR BKK Taman (Perseroda) Pemalang karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,246 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management (6th ed.)*. John Wiley & Sons. New York.
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand

- Trust Pada Pengguna Jasa Kurir Kurir J & T Rawangmangun Jakarta Timur. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 76–85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640><https://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Brakus, J. ., Schmitt, B. ., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73(52–68).
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2012). *Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, F. A., Michael Adiwijaya, & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 5–8.
- Hasanah. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. In *γ787* (Issue 8.5.2017). Universitas Islam Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2013). *Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro ) Pendahuluan*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1617>
- Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*, 1–9.
- Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*.
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08.Naskah Publikasi %28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAll owed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08.Naskah%28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAllowed=y)
- Prakoso. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone. *Pemasaran*, 1(3), 90–96. <https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf><http://www.kemkes.go.id>[http://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM.pdf](http://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK%20No.%2057%20Tahun%202013%20tentang%20PTRM.pdf)[https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia\\_-201](https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-201)
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Rizkyani, N. (2013). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap ( Studi Kasus Pada Bri Kantor Unit Pageruyung , Kendal ) Skripsi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Negeri Semarang Oleh Novi*

- Rizkiyani.*
- Robbins, S. P. (2015). *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, & Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*, Prentice Hall. Prentice Hall, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprapti, W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.