

*The Influence of Brand Experience, Brand Reputation, and Brand Engagement on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediating Variable: A Case Study of PT. BPR BKK Taman*

**Pengaruh Brand Experience, Brand Reputation dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pada PT. BPR BKK Taman**

**Diah Wuriah Ningsih<sup>1✉</sup>, Saras Meilia Puspitasari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Pemalang, Pemalang, Indonesia

✉ diahwningsih21@gmail.com

Submitted: 2025-11-23

Revised: 2026-01-14

Accepted: 2026-01-15

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Brand Experience, Brand Reputation, and Brand Engagement on Brand Loyalty, with Brand Trust serving as a mediating variable, among customers of PT. BPR BKK Taman Pasar Banjardawa Branch, Pemalang. Utilizing a quantitative method with purposive and accidental sampling techniques, data were collected from 100 respondents and analyzed through classical assumption tests, t-tests, multiple linear regression, and the Sobel test. The instrument tests indicated that all items are valid and reliable (Cronbach's Alpha coefficient > 0.60). Partial research findings demonstrate that Brand Experience (t count 2.583), Brand Reputation (t count 3.171), Brand Engagement (t count 4.361), and Brand Trust (t count 3.824) significantly influence Brand Loyalty (where t count > t table 1.984). Furthermore, the Sobel test results confirm that Brand Trust significantly mediates the effects of Brand Experience (t count 5.096), Brand Reputation (t count 4.468), and Brand Engagement (t count 5.343) on Brand Loyalty. Overall, this research underscores the crucial role of Brand Trust in strengthening customer loyalty through positive brand experience, reputation, and engagement.*

**Keywords:** brand experience, brand reputation, brand engagement, brand trust, brand loyalty

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience, Brand Reputation, dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada nasabah PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa Pemalang. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive dan accidental sampling, data dikumpulkan dari 100 responden dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji t, analisis linear berganda, serta uji Sobel. Hasil uji



instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel (koefisien Cronbach's Alpha > 0,60). Temuan penelitian secara parsial membuktikan bahwa Brand Experience (t hitung 2,583), Brand Reputation (t hitung 3,171), Brand Engagement (t hitung 4,361), dan Brand Trust (t hitung 3,824) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (di mana t hitung > t tabel 1,984). Selain itu, hasil uji Sobel mengonfirmasi bahwa Brand Trust secara signifikan mampu memediasi pengaruh Brand Experience (t hitung 5,096), Brand Reputation (t hitung 4,468), dan Brand Engagement (t hitung 5,343) terhadap Brand Loyalty. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan peran krusial kepercayaan merek dalam memperkuat loyalitas nasabah melalui pengalaman, reputasi, dan keterlibatan merek yang positif.

**Kata kunci:** brand experience, brand reputation, brand engagement, brand trust, brand loyalty

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan pilar utama bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai yang menguntungkan.<sup>1</sup> Di sektor perbankan yang sangat kompetitif, membangun *brand loyalty* atau loyalitas merek menjadi strategi krusial untuk menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya lahir dari harga kompetitif, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang konsisten (*brand experience*), reputasi perusahaan yang diakui publik (*brand reputation*), serta keterikatan emosional antara nasabah dan merek (*brand engagement*). Jika ketiga elemen ini terintegrasi dengan baik, maka akan terbentuk *brand trust* atau kepercayaan mendalam yang memicu nasabah untuk tetap bertahan meskipun terdapat berbagai tawaran dari pesaing.

Industri perbankan di Indonesia memiliki struktur yang variatif, terdiri dari Bank Umum, Bank Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yang secara kolektif berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan guna mendukung inklusi keuangan nasional. Di tengah dominasi bank-bank besar, BPR memegang peran strategis dalam penyediaan akses keuangan bagi sektor mikro dan kecil di wilayah rural. Lokus penelitian ini ditetapkan pada PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa, Kabupaten Pemalang. Secara historis, institusi ini merupakan hasil konsolidasi (merger) dari enam entitas BPR BKK di wilayah Jawa Tengah yang diresmikan berdasarkan Keputusan Deputy Gubernur Bank Indonesia Nomor 9/1KEP.DpG/2006. Sebagai lembaga keuangan daerah, PT. BPR BKK Taman menyediakan portofolio layanan yang komprehensif mencakup instrumen tabungan, kredit modal usaha, serta deposito berjangka yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Berikut ini adalah data jumlah nasabah di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa :

---

<sup>1</sup> Saragih et al. "*Strategi Manajemen Pemasaran*". Pemantangsiantar: Yayasan Kita Menulis. 2022.

**Tabel 1.** Data Jumlah Nasabah PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa  
Periode Januari – Desember Tahun 2024

Bulan	Jenis Jasa			Jumlah	Persentase Perubahan (%)
	Tabungan	Kredit	Deposito		
Januari	5.852	510	193	6.555	
Februari	5.871	511	186	6.568	0,20%
Maret	5.878	511	179	6.568	0,00%
April	5.890	507	169	6.566	-0,03%
Mei	5.910	495	170	6.575	0,14%
Juni	5.912	491	173	6.576	0,02%
Juli	5.883	478	178	6.539	- 0,56%
Agustus	5.889	469	188	6.546	0,11%
September	5.886	460	180	6.526	- 0,31%
Oktober	5.966	459	182	6.607	1,24%
November	5.998	459	183	6.640	0,50%
Desember	6.007	462	181	6.650	0,15%

Sumber: Internal PT. BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa

Data yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan tren yang fluktuatif jumlah nasabah pada produk tabungan dan deposito, serta penurunan konsisten pada jumlah nasabah kredit di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa. Fenomena ini menunjukkan kondisi yang belum optimal dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Ketidakstabilan ini diperkuat oleh banyaknya keluhan nasabah di platform digital terkait keterbatasan layanan, seperti antrean panjang karena kurangnya tenaga teller, belum adanya fasilitas *mobile banking*, serta prosedur penarikan dana yang masih bersifat konvensional. Selain itu, kurangnya respons pihak bank terhadap keluhan dan minimnya media informasi edukatif menghambat terbentuknya keterlibatan nasabah yang kuat dan reputasi merek yang modern.

Permasalahan di lapangan tersebut mencerminkan adanya hambatan dalam menciptakan *brand experience* yang memuaskan dan *brand engagement* yang aktif, yang pada akhirnya berisiko menurunkan brand trust nasabah. Ketidakpastian ini didukung pula oleh adanya *research gap* atau perbedaan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*<sup>2</sup>, sebuah hasil yang kontradiktif dengan temuan Pamungkas & Ishak (2023) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Nusantari, Clarisa, Arya Putri, and Muhammad Miftahun Nadzir. 2023. "Pengaruh Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening." 1–15.

<sup>3</sup> Pamungkas & Ishak. 2023. "Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta". 02 (02): 117-128.

Ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan pada variabel *brand reputation* dan *brand engagement*. Mikasari & Wibowo (2021) menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*,<sup>4</sup> sementara Permatasari, Listyorini, and Prihatini (2022) justru mencatat pengaruh yang signifikan.<sup>5</sup> Begitu pula pada variabel *brand engagement*, di mana Benjedid Ismet (2020) menemukan tidak adanya pengaruh terhadap *brand loyalty*,<sup>6</sup> sedangkan Gulo and Kusmayadi (2025) membuktikan hasil sebaliknya.<sup>7</sup> Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara *brand experience*, *brand reputation* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*, namun penelitian lain justru menemukan hasil yang tidak signifikan. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pengkajian ulang mengenai variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan dari adanya fenomena hambatan pada brand experience, informasi pada latar belakang, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Reputation* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi Pada PT. BPR BKK Taman”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis data berdasarkan sifatnya sebagaimana diklasifikasikan oleh Sugiyono (2019)<sup>8</sup>, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup informasi deskriptif berupa kalimat, kata, maupun gambar yang merepresentasikan profil usaha serta latar belakang PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa yang bersumber dari dokumen internal perusahaan. Sementara itu, data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data dalam bentuk angka yang mencakup data diskrit hasil penghitungan dan data kontinu hasil pengukuran variabel-variabel terkait. Integrasi kedua jenis data ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai objek penelitian melalui pendekatan angka yang didukung oleh informasi faktual dari dokumen perusahaan.

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui teknik wawancara mendalam untuk

<sup>4</sup> Mikasari & Wibowo. 2021. “REputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. 1(1):14-25

<sup>5</sup> Permatasari, Adhila Sekar, Sari Listyorini, and Apriatni Endang Prihatini. 2022. “Terhadap Loyalitas Merek ( Studi Pada Pengunjung Mg Setos Hotel Semarang ) Pendahuluan Berkembangnya Bisnis Dapat Diukur Melalui Begitu Kuatnya Persaingan Antara Satu Pegiat No” 11 (2): 301–9

<sup>6</sup> Benjedid Ismet 2020.Pdf.” n.d Pengaruh Value Congruity Terhadap Customer Brand Identification, Brand Engagement, Dan Affective Brand Commitment serta dampaknya pada *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam IPHONE. Vol 5 No.6

<sup>7</sup> Gulo, Prestyese Desputri, and Andri Kusmayadi. 2025. “Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Brand Experience,” no. November.

<sup>8</sup> Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D“. Bandung: Alfabeta.2019

studi pendahuluan serta penyebaran kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur variabel *Brand Experience*, *Brand Reputation*, *Brand Engagement*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust*. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dan dokumentasi yang mencakup dokumen internal perusahaan, jurnal penelitian terdahulu, serta literatur relevan lainnya guna memperkuat landasan teoritis dan kerangka pemikiran penelitian. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa yang berjumlah 78.916 orang, dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat signifikansi 10% ( $e = 0,1$ ). Sehingga jumlah minimal sampel dari populasi diatas dapat dihitung:

$$n = \frac{N}{1+[N(e)^2]} = \frac{78.916}{1+[78.916(0,1)^2]} = 99,87$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel  
 N : Jumlah populasi  
 e : *Margin of error* (0,1)

Sehingga pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan rumus Slovin minimal sebanyak 99,87 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk menjamin akurasi representasi data. Pengambilan sampel dilakukan melalui kombinasi teknik accidental sampling untuk menjangkau responden yang tersedia di lokasi penelitian dan purposive sampling untuk memastikan terpenuhinya kriteria, yaitu: (1) telah menjadi nasabah minimal satu tahun; (2) telah melakukan transaksi pelayanan minimal tiga kali; dan (3) memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA atau sederajat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merujuk pada prosedur Sugiyono (2019) yang mengintegrasikan metode wawancara untuk studi pendahuluan, studi pustaka untuk penguatan teoretis, serta kuesioner sebagai instrumen utama<sup>9</sup>. Kuesioner penelitian dikembangkan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel *Brand Experience*, *Brand Reputation*, *Brand Engagement*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust*. Instrumen ini menggunakan skala ordinal lima poin dengan bobot skor yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Penggunaan daftar pernyataan tertutup dan skala lima poin ini bertujuan untuk memperoleh data empiris dengan tingkat variabilitas yang optimal, sehingga mampu menghasilkan analisis statistik yang akurat dalam menggambarkan fenomena sosial yang diteliti.

<sup>9</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat<sup>10</sup> (Sugiyono, 2019). Pernyataan dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden nasabah PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Experience (X1)</i>	X1.1 - X1.4	0,703 - 0,815	0,197	Valid
<i>Brand Reputation (X2)</i>	X2.1 - X2.3	0,739 - 0,807	0,197	Valid
<i>Brand Engagement (X3)</i>	X3.1 - X3.3	0,652 - 0,872	0,197	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>	Z.1 - Z.4	0,773 - 0,830	0,197	Valid
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Y.1 - Y.4	0,797 - 0,867	0,197	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki korelasi positif serta signifikan dengan skor total variabelnya, sehingga layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner sebagai alat ukur penelitian sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan<sup>11</sup> (Ghozali Imam, 2016). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimal sebesar 0,6. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,6. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Experience (X1)</i>	0,749	0,60	Reliabel
<i>Brand Reputation (X2)</i>	0,669	0,60	Reliabel
<i>Brand Engagement (X3)</i>	0,681	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,861	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,828	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

<sup>10</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta. 2019.

<sup>11</sup> Ghozali Imam. "Aplikasi Analisis Mult.Pdf." n.d. Bandung :Alfabeta. 2016.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, di mana variabel *Brand Experience* (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749, diikuti oleh *Brand Reputation* (X2) sebesar 0,669, *Brand Engagement* (X3) sebesar 0,681, *Brand Trust* (Z) sebesar 0,861, dan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,828. Berdasarkan perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya, mengingat setiap variabel telah melampaui ambang batas minimum koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi dalam penelitian memiliki distribusi data yang normal<sup>12</sup> (Sugiyono, 2019). Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73848165
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

<sup>12</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.2019

Berdasarkan tabel 4 model regresi pada Persamaan 1 (pengaruh *Brand Experience*, *Brand Reputation*, dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Trust*) menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Persamaan 2 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58090550
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.053
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

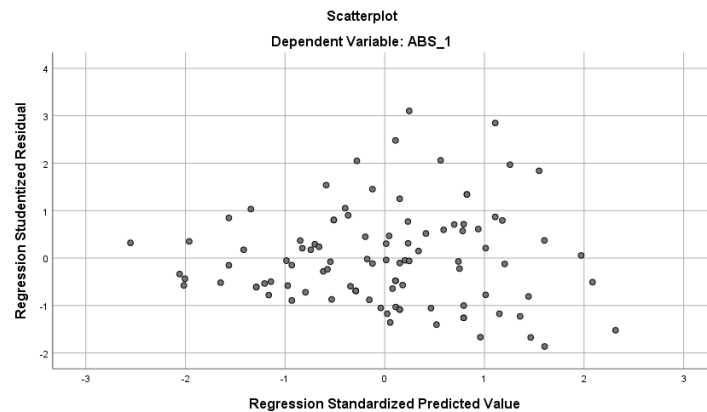
Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 (pengaruh *Brand Experience*, *Brand Reputation*, dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi) dengan nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,125 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi, dengan kriteria nilai Tolerance > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2019). Hasil pengujian pada Persamaan 1 menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (X1), *Brand Reputation* (X2), dan *Brand Engagement* (X3) memiliki nilai Tolerance masing-masing 0,908; 0,949; dan 0,953, serta nilai VIF masing-masing sebesar 1,102; 1,054; dan 1,049. Sementara itu, pada Persamaan 2 yang menyertakan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi, nilai Tolerance terendah 0,519 dan nilai VIF tertinggi tercatat sebesar 1,928. Seluruh variabel pada kedua model memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang secara konsisten berada jauh di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Heteroskedastisitas

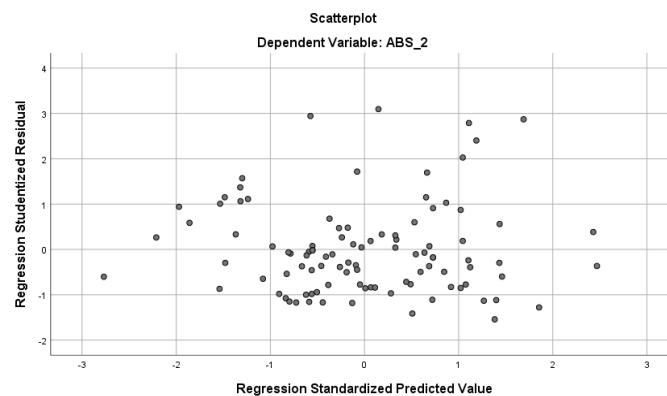
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang ideal mensyaratkan adanya homoskedastisitas atau varians residual yang konstan. Dalam penelitian ini, pendeteksian dilakukan melalui analisis grafik scatterplot.



Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Berdasarkan hasil grafik scatterplot pada Gambar 1, yang memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis tertentu. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas pada Persamaan 1 terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk estimasi.



Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa residual menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis seperti garis atau lengkungan. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada Persamaan 2, yang berarti varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

## Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson Persamaan 1

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 <sup>a</sup>	.481	.465	1.765	1.838

a. Predictors: (Constant), Brand Engagement (X<sub>3</sub>), Brand Reputation (X<sub>2</sub>), Brand Experience (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Brand Trust (Z)

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW hitung) sebesar 1,838. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel DW pada signifikansi 5%, jumlah sampel ( $n$ ) = 100, dan jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 3, sehingga didapatkan nilai batas bawah (dL) 1,6131 dan batas atas (dU) 1,7364. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai  $dU < DW$  hitung  $< 4 - dU$  ( $1,7364 < 1,838 < 2,2636$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa DW hitung berada di daerah non-autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada Persamaan 1 tidak memiliki masalah autokorelasi, baik positif maupun negatif.

**Tabel 7.** Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson persamaan 2

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.568	1.614	1.883

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (Z), Brand Engagement (X<sub>3</sub>), Brand Reputation (X<sub>2</sub>), Brand Experience (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Hasil pengujian pada Persamaan 2 pada Tabel 7 menunjukkan nilai DW hitung sebesar 1,883. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* untuk  $n = 100$  dan  $k = 4$ , diperoleh nilai dL = 1,5922 dan dU = 1,7582. Melalui nilai tersebut, diketahui batas ambang autokorelasi negatif ( $4 - dU$ ) adalah sebesar 2,2418. Hasil analisis menunjukkan posisi nilai DW hitung berada di antara batas atas (dU) dan ( $4 - dU$ ), yakni  $1,7582 < 1,883 < 2,2418$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua telah memenuhi asumsi klasik non-autokorelasi, sehingga hasil estimasi model dinyatakan valid dan dapat diandalkan.

## Uji t

Uji t bertujuan untuk menentukan signifikansi kontribusi masing-masing variabel independen dalam membentuk loyalitas merek. Analisis ini menjadi landasan krusial sebelum melakukan uji mediasi lebih lanjut (seperti uji Sobel) guna melihat sejauh mana peran kepercayaan merek dalam menjembatani hubungan antara pengalaman, reputasi, dan keterlibatan nasabah terhadap loyalitas jangka panjang di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa. Hasil analisis data menunjukkan temuan sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	-3.081	1.837		-1.677	.097
Brand Experience (X <sub>1</sub> )	.240	.093	.206	2.583	.011
Brand Reputation (X <sub>2</sub> )	.357	.113	.244	3.171	.002
Brand Engagement (X <sub>3</sub> )	.424	.097	.305	4.361	.000
Brand Trust (Z)	.357	.093	.351	3.824	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, ditemukan bahwa variabel *Brand Experience* (X<sub>1</sub>), *Brand Reputation* (X<sub>2</sub>), dan *Brand Engagement* (X<sub>3</sub>) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan menyertakan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel pemediasi di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984), yaitu: *Brand Experience* (sig. 0,011; t 2,583), *Brand Reputation* (sig. 0,002; t 3,171), *Brand Engagement* (sig. 0,000; t 4,361), dan *Brand Trust* (sig. 0,000; t 3,824). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), kedua (H2), ketiga (H3), dan ketujuh (H7) dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang mengonfirmasi bahwa penguatan pengalaman, reputasi, keterlibatan, serta kepercayaan merek berperan krusial dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis, model regresi linear berganda untuk Persamaan 1 dapat dirumuskan menjadi  $Z = -1,524 + 0,490X_1 + 0,568X_2 + 0,265X_3 + e_1$ . Nilai konstanta sebesar -1,524 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Experience*, *Brand Reputation*, dan *Brand Engagement* bernilai tetap atau nol, maka nilai *Brand Trust* cenderung mengalami penurunan. Koefisien regresi *Brand Experience* sebesar 0,490, *Brand Reputation* sebesar 0,568, dan *Brand Engagement* sebesar 0,265 seluruhnya menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan pada pengalaman merek, reputasi merek, maupun keterlibatan merek akan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan *Brand Trust* nasabah pada PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa.

Berdasarkan hasil analisis, model regresi linear berganda untuk Persamaan 2 dirumuskan menjadi  $Y = -3,081 + 0,240X_1 + 0,357X_2 + 0,424X_3 + 0,357Z + e_2$ . Nilai konstanta sebesar -3,081 secara teoritis mengindikasikan bahwa tanpa adanya kontribusi dari variabel *Brand Experience*, *Brand Reputation*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust*, maka tingkat *Brand Loyalty* nasabah pada PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa cenderung mengalami penurunan. Koefisien regresi untuk seluruh variabel independen menunjukkan nilai positif, yaitu *Brand Experience* (0,240), *Brand Reputation* (0,357), *Brand Engagement* (0,424), dan *Brand Trust* (0,357). Hal ini membuktikan bahwa setiap peningkatan pada pengalaman, reputasi, keterlibatan, serta kepercayaan nasabah terhadap merek secara simultan dan searah akan memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.481	.465	1.765

a. Predictors: (Constant), Brand Experience (X<sub>1</sub>), Brand Reputation (X<sub>2</sub>), Brand Engagement (X<sub>3</sub>)

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.481 yang berarti 48,1% variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, *Brand Reputation*, dan *Brand Engagement*. Sedangkan variabel lain menyumbang 51,9%.

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.568	1.614

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (Z), Brand Engagement (X<sub>3</sub>), Brand Reputation (X<sub>2</sub>), Brand Experience (X<sub>1</sub>)

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, menunjukkan bahwa pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,586. Hal ini berarti bahwa sebesar 58,6% variasi variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Trust*, *Brand Engagement*, *Brand Reputation*, dan *Brand Experience*. Sementara itu, sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Besarnya nilai kontribusi ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk kesetiaan nasabah, meskipun masih terdapat faktor eksternal lainnya yang turut mempengaruhi loyalitas merek secara keseluruhan.

### Uji Sobel

Uji Sobel adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menghitung nilai Z dari hasil koefisien jalur dan standard error.. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai standard error dari koefisien jalur mediasi (Sab) untuk menghasilkan nilai t hitung. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi yang signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk Hipotesis 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,096. Mengingat nilai t hitung (5,096) > t tabel (1,984), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa. Artinya, pengalaman merek yang positif akan memperkuat kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya secara efektif meningkatkan loyalitas mereka.

Pada pengujian Hipotesis 5, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,468, yang juga lebih besar dari t tabel (1,984). Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty*. Reputasi merek yang baik tidak hanya berpengaruh langsung pada loyalitas, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepercayaan nasabah sebagai faktor penguat loyalitas tersebut.

Terakhir, pengujian Hipotesis 6 menghasilkan nilai t hitung} sebesar 5,343, yang merupakan nilai tertinggi di antara model mediasi lainnya. Dengan nilai t hitung (5,343) > t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin aktif nasabah berinteraksi dengan merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, yang secara linear berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa.

### **Pengaruh *Brand Experience* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa, dengan nilai t hitung sebesar 2,583 dan signifikansi 0,011 ( $< 0,05$ ). Temuan ini didukung oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas (56%) dan loyal (48%) karena adanya kenyamanan serta kedekatan emosional saat berinteraksi dengan layanan perusahaan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semakin positif pengalaman merek yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat, sesuai dengan temuan penelitian terdahulu oleh Pamungkas & Ishak (2023)<sup>13</sup> dan Riyanto et al., (2023).<sup>14</sup>

### **Pengaruh *Brand Reputation* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa, dengan nilai t hitung sebesar 3,171 dan signifikansi 0,002 ( $< 0,05$ ). Temuan ini diperkuat oleh data kuesioner yang menunjukkan bahwa 52% responden mengapresiasi integritas tinggi perusahaan, sementara 48% responden menyatakan kesetiannya sebagai nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa citra positif dan integritas layanan yang konsisten mampu membangun kedekatan emosional, sehingga semakin baik reputasi merek di mata publik, maka semakin kuat pula loyalitas nasabahnya. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Sila et al (2024)<sup>15</sup> dan Mujanah, Yanu, and Fianto (2024)<sup>16</sup>.

### **Pengaruh *Brand Engagement* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa, dengan nilai t hitung sebesar 4,361 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Data penelitian menunjukkan bahwa 49% responden merasakan keterlibatan yang kuat melalui rasa nyaman dan puas, sementara 48% responden secara konsisten menyatakan kesetiannya sebagai nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional dan interaksi nasabah dengan merek, maka akan semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Temuan ini

---

<sup>13</sup> Pamungkas & Ishak. 2023. "Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta". 02 (02): 117-128.

<sup>14</sup> Riyanto et al., 2023. "Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening". 15 (1):65-84

<sup>15</sup> Sila Et Al, 2024. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Produk Det\*\*\* Antiseptik Di Jakarta)". 12 (2):1-13

<sup>16</sup> Mujanah, Siti, Achmad Yanu, and Alif Fianto. 2024. "Pengaruh Marketing Capability Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Melalui Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi" 6 (3): 354–68.

mendukung penelitian terdahulu oleh Saajidah et al., (2024)<sup>17</sup>, Dewanti et al. (2021)<sup>18</sup>, serta Aprilia, Komariah, and Norisanti (2022)<sup>19</sup>.

### **Pengaruh *Brand Experience* (X<sub>1</sub>) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)**

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dengan nilai t hitung sebesar 3,106 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Berdasarkan data kuesioner, pengalaman yang nyaman (56%) secara efektif membangun kepercayaan nasabah terhadap komitmen perusahaan (49%), yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kedekatan emosional nasabah (48%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengalaman merek yang positif tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui penguatan kepercayaan untuk menciptakan loyalitas nasabah di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Riyanto et al., (2023)<sup>20</sup>, Agnesia & Kamener (2022)<sup>21</sup>, serta Handono et al. (2025).<sup>22</sup>

### **Pengaruh *Brand Reputation* (X<sub>2</sub>) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)**

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dengan nilai t hitung sebesar 2,993 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Data penelitian menunjukkan bahwa integritas tinggi yang ditampilkan perusahaan (52%) berhasil membangun kepercayaan nasabah terhadap pemenuhan komitmen (49%), yang pada akhirnya memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas nasabah (48%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa reputasi merek yang baik menjadi fondasi krusial dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah guna menciptakan loyalitas yang

<sup>17</sup> Saajidah, and Wan Laura Herdilawati. 2024. "Analisis Pengaruh Brand Credibility , Brand Engangement Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Di Viera" 2 (2023): 43–57

<sup>18</sup> Dewanti, Antonia, Adiningtyas Pramushinta, Sheellyana Junaedi, Fakultas Bisnis, Universitas Atma, and Jaya Yogyakarta. 2021. "Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla," 140–51

<sup>19</sup> Aprilia, Rosmalianda, Kokom Komariah, and Nor Norisanti. 2022. "Cosmetic Products ( Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City ) Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Engangement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik ( Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Sukabumi )" 3 (June): 1980–87

<sup>20</sup> Riyanto et al.,2023. "Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening".15 (1):65-84

<sup>21</sup> Agnesia & Kamener. 2022. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Smartphone Merek Iphone Di Kota Padang" (n.d.).

<sup>22</sup> Handono, Carina Estella, Muhammad Arief, Fakultas Ekonomi, And Universitas Esa. 2025. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Peran Mediasi Brand Love Dan Brand Trust" 22 (1)

berkelanjutan di PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Ayuningtyas (2023)<sup>23</sup>, dan Lestari (2024)<sup>24</sup>.

### **Pengaruh *Brand Engagement* (X<sub>3</sub>) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)**

Hasil pengujian hipotesis keenam mengonfirmasi bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dengan nilai t hitung sebesar 5,343 dan signifikansi 0,011 ( $< 0,05$ ). Data kuesioner menunjukkan bahwa rasa nyaman dan kepuasan nasabah dalam berinteraksi (49%) secara efektif membangun kepercayaan terhadap komitmen perusahaan (49%), yang kemudian memicu terciptanya kedekatan emosional serta loyalitas yang kuat (48%). Temuan ini membuktikan bahwa keterlibatan nasabah yang tinggi menjadi pendorong utama tumbuhnya rasa percaya yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas terhadap PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Sujana and Sari (2023)<sup>25</sup>, Nur, Cahyani, and Ningrum (2024)<sup>26</sup>, serta Gulo and Kusmayadi (2025)<sup>27</sup>.

### **Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh mengonfirmasi bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa, dengan nilai t hitung sebesar 3,824 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Data penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap pemenuhan komitmen perusahaan (49%) berbanding lurus dengan terbentuknya kedekatan emosional serta loyalitas nasabah (48%). Temuan ini membuktikan bahwa rasa percaya merupakan determinan utama yang secara langsung memperkuat kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa perbankan tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Saijunus and Herawati (2022)<sup>28</sup>, Edbert (2021)<sup>29</sup>, serta Anjani et al. (2025)<sup>30</sup>.

---

<sup>23</sup> Ayuningtyas, 2023. "Pengaruh Brand Reputation, Brand Image, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Instan Merek Lemonilo Di Solo Raya".

<sup>24</sup> Lestari. 2024. "Pengaruh Brand Experience dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Brand Samsung di Kota Semarang"

<sup>25</sup> Sujana, Esa Riawati, and Dessy Kurnia Sari. 2023. "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Brand Experience Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi" 5: 554–58. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.567>

<sup>26</sup> Nur, Annisa, Putri Dwi Cahyani, and Kusuma Ningrum. 2024. "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening" 13 (04): 1092–1107.

<sup>27</sup> Gulo, Prestyse Desputri, and Andri Kusmayadi. 2025. "Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Brand Experience," no. November

<sup>28</sup> Saijunus, Muhammad, and Siti Herawati. 2022. "Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pengguna GoPay Di Kabupaten Bandung Barat ( The Effect of Brand Association on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric )" 3 (1): 243–59

## KESIMPULAN

Seluruh pengujian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Experience*, *Brand Reputation*, dan *Brand Engagement* memiliki peran yang sangat krusial dan signifikan dalam meningkatkan *Brand Loyalty* pada PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Brand Trust. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman nasabah yang positif, reputasi perusahaan yang berintegritas, serta keterlibatan emosional yang kuat terbukti mampu membangun fondasi kepercayaan yang kokoh. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor penentu utama yang mendorong nasabah untuk tetap setia dan memiliki kedekatan emosional jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, model penelitian ini mengonfirmasi bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari interaksi fisik semata, melainkan hasil dari pemeliharaan reputasi dan pemenuhan komitmen yang konsisten oleh pihak bank.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, PT. BPR BKK Taman Cabang Pasar Banjardawa disarankan untuk terus memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman nasabah dan menjaga integritas layanan guna mempertahankan reputasi positif di mata publik. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap janji dan komitmen layanan selalu terpenuhi tepat waktu untuk menjaga stabilitas kepercayaan nasabah yang menjadi motor penggerak loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel eksternal lain seperti inovasi teknologi perbankan digital atau kebijakan suku bunga, mengingat masih terdapat faktor-faktor di luar model ini yang turut berkontribusi terhadap variasi loyalitas nasabah secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Agnesia & Kamener. 2022. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Smartphone Merek Iphone Di Kota Padang" (n.d.).
- Anjani, Tiya Melida, Icha Maulidya, Riana Oktaviani, Deswita Cholinia Syalwa, and Retno Purwani. 2025. "YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Grab Di Daerah Cikarang Utara" 8 (1): 1221–33.
- Aprilia, Rosmalianda, Kokom Komariah, and Nor Norisanti. 2022. "Cosmetic Products ( Survey

---

<sup>29</sup> Edbert, Christopher. 2021. "Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty : Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi" III (1): 42–51.

<sup>30</sup> Anjani, Tiya Melida, Icha Maulidya, Riana Oktaviani, Deswita Cholinia Syalwa, and Retno Purwani. 2025. "YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Grab Di Daerah Cikarang Utara" 8 (1): 1221–33.

- Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City ) Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik ( Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Sukabumi )” 3 (June): 1980–87.
- Ayuningtyas, 2023. “Pengaruh Brand Reputation, Brand Image, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Instan Merek Lemonilo Di Solo Raya”.
- Benjedid Ismet 2020.Pdf.” n.d Pengaruh Value Congruity Terhadap Customer Brand Identification, Brand Engagement, Dan Affective Brand Commitment serta dampaknya pada *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon Genggam IPHONE. Vol 5 No.6 593-598.
- Dewanti, Antonia, Adiningtyas Pramushinta, Sheellyana Junaedi, Fakultas Bisnis, Universitas Atma, and Jaya Yogyakarta. 2021. “Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla,” 140–51.
- Edbert, Christopher. 2021. “Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty : Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi” III (1): 42–51.
- Ekonomi, Fakultas, Program Studi, Universitas Islam, and Sultan Agung. 2024. “Pengaruh Brand Experience Dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Samsung.”
- Fauzi Andhi Riyanto, Moechammad Nasir, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2023. “Poli Bisnis” 15 (1): 65–84.
- Ghozali Imam.“Aplikasi Analisis Mult.Pdf.” n.d. Bandung :Alfabeta.2019.
- Gulo, Prestyse Desputri, and Andri Kusmayadi. 2025. “Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Brand Experience,” no. November.
- Handono, Carina Estella, Muhammad Arief, Fakultas Ekonomi, And Universitas Esa. 2025. “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Peran Mediasi Brand Love Dan Brand Trust” 22 (1).
- Ibnu, Universitas, Sina Uis, Jalan Teuku Umar, Lubuk Baja, and Kota Batam-indonesia Telp. n.d. “Universitas Ibnu Sina (Uis),” 14–25.
- Lestari. 2024. “Pengaruh Brand Experience dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Brand Samsung di Kota Semarang”
- Mikasari & Wibowo. 2021. “REputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. 1(1):14-25
- Mujanah, Siti, Achmad Yanu, and Alif Fianto. 2024. “Pengaruh Marketing Capability Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Melalui Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi” 6 (3): 354–68.
- Nur, Annisa, Putri Dwi Cahyani, and Kusuma Ningrum. 2024. “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening” 13 (04): 1092–1107.

- Nusantari, Clarisa, Arya Putri, and Muhammad Miftahun Nadzir. 2023. "Pengaruh Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening," 1–15
- Pamungkas & Ishak. 2023. "Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta". 02 (02): 117-128.
- Permatasari, Adhila Sekar, Sari Listyorini, and Apriatni Endang Prihatini. 2022. "Terhadap Loyalitas Merek ( Studi Pada Pengunjung Mg Setos Hotel Semarang ) Pendahuluan Berkembangnya Bisnis Dapat Diukur Melalui Begitu Kuatnya Persaingan Antara Satu Pegiat No" 11 (2): 301–9.
- Riyanto et al.,2023. "Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening".15 (1):65-84
- Saajidah, and Wan Laura Herdilawati. 2024. "Analisis Pengaruh Brand Credibility , Brand Engangement Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Di Viera" 2 (2023): 43–57.
- Saijunus, Muhammad, and Siti Herawati. 2022. "Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pengguna GoPay Di Kabupaten Bandung Barat ( The Effect of Brand Association on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric )" 3 (1): 243–59
- Saragih et al. "Strategi Manajemen Pemasaran". Pemantangsiantar: Yayasan Kita Menulis.2022
- Sila Et Al, 2024. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Produk Det\*\*\* Antiseptik Di Jakarta)".12 (2):1-13
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.2019
- Sujana, Esa Riawati, and Dessy Kurnia Sari. 2023. "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Brand Experience Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi" 5: 554–58. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567>.