

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND  
EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
NASABAH PT BANK JAGO TBK DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : RYAN**

**NPM : 115200181**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND  
EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
NASABAH PT BANK JAGO TBK DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : RYAN**

**NPM : 115200181**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ryan

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200181

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



Ryan

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Ryan  
NIM : 115200181  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND  
EXPERIECE TERHADAP BRAND LOYALTY  
NASABAH PT BANK JAGO TBK DI  
JAKARTA

Jakarta, 11 Desember 2023

Pembimbing,



(CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir., M.ADE., Ph.D, Prof.)

Pembimbing Pendamping,



(RICHARD ANDREW, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Ryan  
NIM : 115200181  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND  
EXPERIENCE TERHADAP BRAND  
LOYALTY NASABAH PT BANK JAGO TBK  
DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.**
2. Anggota Penguji : **Louis Utama, S.E., M.M.**  
**Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D, Prof.**

Jakarta, 23 Januari 2024  
Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D, Prof.)

Jakarta, 23 Januari 2024  
Pembimbing Pedamping,



(Richard Andrew, S.E., M.M.)

**ABSTRACT**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) RYAN (115200181)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY OF PT BANK JAGO TBK CUSTOMERS IN JAKARTA*
- (C) *XVII + 91 Pages, 32 Tables, 2 Pictures, 11 Attachments*
- (D) *MANAGEMENT MARKETING*
- (E) *Abstract: This research aims to examine the influence of brand trust and brand experience on brand loyalty of PT Bank Jago Tbk customers in Jakarta. The respondents used in this research were 122 respondents who had used or had an account at Bank Jago and lived in Jakarta. Data collection was obtained from distributing questionnaires via Google Form using non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. Data processing uses SmartPLS software version 4. The results obtained from this research are that brand trust has a positive and significant influence on brand loyalty and brand experience has a positive and significant influence on brand loyalty of PT Bank Jago Tbk customers in Jakarta.*
- (F) *Keywords: Brand, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty*
- (G) *Reference 1993 – 2023 years*
- (H) Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D, Prof.
- (I) Richard Andrew, S.E., M.M.

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) RYAN (115200181)
- (B) PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* NASABAH PT BANK JAGO TBK DI JAKARTA
- (C) XVII + 91 Halaman, 32 Tabel, 2 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap kesetiaan merek nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 122 responden yang pernah menggunakan atau memiliki rekening di Bank Jago dan berdomisili di Jakarta. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan *software SmartPLS* versi 4. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta.
- (F) Kata kunci: Merek, Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, Kesetiaan Merek
- (G) Referensi tahun 1993 – 2023
- (H) Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D, Prof.
- (I) Richard Andrew, S.E., M.M.

## **MOTTO**

“Just Because It’s Hard Doesn’t Mean It’s Impossible  
You Can Do It”



## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang tua dan saudara yang sangat saya sayangi.

Seluruh anggota keluarga besar saya yang selalu mendukung saya.

Serta seluruh sahabat dan teman yang selalu menemani dan menghibur saya.

## KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang diberikan sehingga beliau dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai jadwal yang telah ditetapkan sebagai prasyarat untuk mengejar gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Tarumanagara. Dalam penulisan karya ini, penulis merasakan berbagai bimbingan, dukungan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam mendukung dan membimbing penulis. Terima kasih khusus kepada orang-orang yang sebagai berikut:

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D, Prof. selaku pembimbing dan Bapak Richard Andrew, S.E., M.M. selaku pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan atas waktu, tenaga, motivasi dan bimbingannya yang sangat bermanfaat serta sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua dan keluarga besar penulis yang memberikan dukungan menyeluruh baik dalam perkuliahan maupun penulisan makalah.
6. Catherine Chandra Putri, yang selalu menjadi pendukung saya, selalu menemani, menyemangati, menghibur, dan memberikan banyak arahan dan

masukannya kepada saya selama menyusun skripsi ini sehingga skripsi dapat diselesaikan tepat waktu.

7. Sahabat-sahabat HALO: Clevint Jason, Evelyne Lee, Felix Demetrius, Fernando Richardo, Ferry Gunawan, Henrich Moses, Natalia Margaretha yang selalu memberikan banyak dukungan kepada penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh rekan penulis, teman-teman perjuangan, rekan Group Kenvur, dan juga seluruh rekan dari BEM FEB UNTAR.
9. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.
10. Akhirnya, kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala kebaikan dan dukungan yang diterimanya mendapat berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi pengembangan skripsi ini dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 17 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ryan', written in a cursive style.

Ryan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah .....	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat .....	4
1. Tujuan .....	4
2. Manfaat .....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Teori Dasar .....	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. <i>Brand Trust</i> .....	9

2. <i>Brand Experience</i> .....	10
3. <i>Brand Loyalty</i> .....	11
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	12
1. Kaitan Antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	12
2. Kaitan Antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	12
D. Penelitian yang Relevan .....	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Populasi, Teknik Pemelihan Sampel dan Ukuran Sampel .....	24
1. Populasi.....	24
2. Metode dan Teknik Pemilihan Sampel.....	24
3. Ukuran Sampel .....	25
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	25
1. <i>Brand Trust</i> .....	26
2. <i>Brand Experience</i> .....	26
3. <i>Brand Loyalty</i> .....	27
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	28
1. Validitas .....	29
2. Reliabilitas.....	30
E. Metode Analisis Data .....	30
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
2. <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	31
3. <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	31
4. <i>Path Coefficient</i> .....	31
5. Uji Hipotesis.....	31
F. Asumsi Analisis Data .....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	33

1. Jenis Kelamin .....	33
2. Usia .....	34
3. Domisili.....	34
4. Pendidikan Terakhir.....	35
B. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Objek Penelitian.....	36
1. <i>Brand Trust</i> .....	36
2. <i>Brand Experience</i> .....	37
3. <i>Brand Loyalty</i> .....	39
C. Hasil Asumsi Analisis Data .....	40
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	41
1. Hasil Uji Validitas .....	42
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
E. Hasil Analisis Data.....	46
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
2. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	47
3. Hasil Analisis <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	48
4. Hasil Analisis Uji <i>Path Coefficient</i> .....	48
5. Hasil Analisis Uji Hipotesis .....	49
F. Pembahasan .....	51
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan .....	54
B. Keterbatasan dan Saran .....	54
1. Keterbatasan .....	54
2. Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	90
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> Pertama.....	14
Tabel 2.2 <i>Literature Review</i> Kedua.....	15
Tabel 2.3 <i>Literature Review</i> Ketiga .....	16
Tabel 2.4 <i>Literature Review</i> Keempat.....	17
Tabel 2.5 <i>Literature Review</i> Kelima .....	18
Tabel 2.6 <i>Literature Review</i> Keenam.....	19
Tabel 2.7 <i>Literature Review</i> Ketujuh .....	20
Tabel 2.8 <i>Literature Review</i> Kedelapan .....	21
Tabel 2.9 <i>Literature Review</i> Kesembilan .....	22
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	26
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas <i>Brand Trust</i> .....	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas <i>Brand Experience</i> .....	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas <i>Brand Loyalty</i> .....	40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas .....	41
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	42
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> .....	44
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Fornell &amp; Lacker</i> .....	45
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	45

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	47
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	48
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	49
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Hipotesis .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	63
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	68
Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas Konvergen ( <i>Outer Loadings</i> ).....	81
Lampiran 4 Hasil Analisis Validitas Konvergen (AVE).....	82
Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	83
Lampiran 6 Hasil Analisis Validitas Reliabilitas .....	84
Lampiran 7 Hasil Analisis Multikolinearitas (VIF).....	85
Lampiran 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	87
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	88
Lampiran 11 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi sekarang, banyak sekali layanan-layanan yang sudah beralih ke digital, termasuk layanan perbankan seperti layanan pembayaran dan pembelian saham secara *online*. Berkembangnya sektor keuangan membuat segala hal menjadi lebih mudah dan efisien. Banyak sekali sektor perbankan telah mengadopsi hal tersebut sehingga proses perbankan benar-benar berjalan secara elektronik bahkan dalam pembukaan maupun penutupan rekening nasabah. Semua dilakukan tanpa perlu bertemu antara nasabah dan *customer service bank* tersebut.

Menurut Haralayya (2021), "*Digital banking is the computerization of traditional banking services. It enables the bank's customers to access banking products and use banking services via an online or electronic platforms.*" Ini merupakan transformasi ke dalam bentuk digital dari semua operasi perbankan untuk menggantikan keberadaan kantor fisik, sehingga memungkinkan nasabah untuk dapat melakukan segala bentuk transaksi tanpa perlu pergi ke kantor fisik bank dan dapat dilakukan cukup dengan *handphone* dan internet.

Industri Bank digital di Indonesia memiliki persaingan yang cukup ketat. Setidaknya pada awal tahun 2023 di Indonesia sudah ada lebih dari 10 bank digital, contohnya Jenius, Bank Jago, Digibank, Permatame, Danamon Save, Wokee, TMRW, Neobank, dan Seabank (Liputan6.com).

Pada awal tahun 2020 Gojek melalui PT Dompot Karya Anak Bangsa (GoPay) menjadi investor PT Bank Artos Indonesia Tbk dengan kepemilikan saham sebesar 22,16%. PT Bank Artos Indonesia Tbk resmi merubah nama menjadi PT Bank Jago Tbk dan berubah menjadi Bank digital. Pada bulan

April 2021, PT Bank Jago Tbk meluncurkan aplikasi yang bernama Jago untuk membantu nasabahnya dalam melakukan kegiatan perbankan.

Pada aplikasi Jago, terdapat beberapa kelebihan seperti nasabah dapat mempersonalisasikan tampilan aplikasi sesuai keinginan nasabah seperti mengubah tampilan beranda, menghilangkan fitur yang jarang digunakan dan menggantinya dengan yang sering digunakan. Jago juga menyediakan fitur yaitu membuat rencana transaksi agar tidak lupa bayar tagihan sesuai jatuh tempo dengan menyediakan fitur-fitur yang dapat meningkatkan pengalaman nasabah (zaipad.com). Dari penjelasan tersebut terdapat indikasi bahwa *brand experience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Jago Tbk.

Bank Jago merupakan bank yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Segala transaksi yang terjadi di Bank Jago juga memerlukan kode verifikasi (OTP) atau *pin* sebelum dapat diproses (Suara.com). Dengan adanya penjelasan tersebut maka terdapat indikasi bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Jago Tbk.

Namun sepanjang tahun 2022 PT Bank Jago Tbk hanya berhasil meraup laba bersih senilai 15,9 miliar hal ini merupakan penurunan hingga 81,5% dibandingkan dengan tahun 2021 yang mencapai laba bersih sebesar 86 miliar (DataIndonesia.id). Lalu PT Bank Jago Tbk memiliki banyak persaingan dengan bank digital lainnya karena saling menawarkan suku bunga tabungan yang tinggi bahkan melebihi tingkat bunga pinjaman yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yakni 4,25% (CNBCIndonesia.com). Dari gambaran diatas bahwa ada indikasi loyalitas nasabah Bank Jago menurun.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bryan *et al.* (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Begitupun pada penelitian Tanady dan Firdausy (2022) juga mendapatkan hasil yang serupa. Namun pada penelitian Aditya & Tjokrosaputro (2020) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memberikan

pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Menurut penelitian Pratama & Tunjungsari (2022), Akoglu & Ozbek (2022), dan Santos & Schlesinger (2021) mendapatkan hasil bawa *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun pada penelitian Yolanda dan Keni (2022) mendapatkan hasil bahwa *brand experience* memberikan pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Dari uraian penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan karena terdapat inkonsistensi antara brand trust dan brand experience terhadap brand loyalty, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand trust* dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap *brand loyalty* pada sektor perbankan digital. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta.”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data awal yang ditentukan, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Munculnya banyak bank digital di Indonesia menjadikan persaingan bisnis bank digital semakin besar.
- b. PT Bank Jago Tbk pada tahun 2022 mengalami penurunan dari segi laba bersih sebesar 81,5% dibandingkan tahun sebelumnya.
- c. Adanya persaingan yang ketat antar industri bank digital yang menawarkan suku bunga tabungan yang tinggi.

## **3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yang pertama objek penelitiannya yaitu PT Bank Jago Tbk. Kedua, variabel dependen yang digunakan yaitu *brand loyalty*. Dengan adanya pembatasan objek penelitian dan variabel dependen dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau mengurangi loyalitas terhadap merek PT Bank Jago Tbk.

Ketiga, dilakukan pembatasan pada variabel-variabel yang diduga dapat

memengaruhi *brand loyalty*. Adapun variabel independen yang digunakan adalah *brand trust* dan *brand experience*. Dengan dilakukan pembatasan penelitian diharapkan dapat hasil yang lebih mendalam terkait hubungan antar variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

Keempat, dilakukan pembatasan pada penarikan sampel yang diteliti oleh penelitian ini yaitu responden yang berdomisili di DKI Jakarta karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Semua pembatasan terhadap permasalahan juga dilakukan agar topik pembahasan yang dibahas tidak terlalu meluas dan dapat membahas masalah-masalah secara lebih spesifik.

#### **4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand trust* dapat menentukan *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta?
- b. Apakah *brand experience* dapat menentukan *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Tujuan**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta.

#### **2. Manfaat**

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Manfaat Praktis

Mampu menjadi acuan untuk PT Bank Jago Tbk, sehingga perusahaan bisa mengetahui dampak *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* nasabah PT Bank Jago Tbk di Jakarta. Diharapkan juga PT Bank Jago Tbk mampu melakukan penelitian lanjutan untuk menciptakan produk yang dapat meningkatkan *trust* dan *experience* nasabahnya.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang penting karena akan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran yang berfokus pada variabel *brand trust*, *brand experience*, dan *brand loyalty*. Selain itu penelitian juga diharapkan berguna bagi pembaca untuk mengetahui industri perbankan digital Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan serta menjadi referensi pada penelitian lainnya secara lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, *Brand Trust*, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Ahmed, S., Singh, S., & Samala, N. (2023). What do online reviews communicate? An evidence from emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0892>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Ang, C. E. & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Assael, & Henry. (1993). *Consumer's Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Kent Publishing Company.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi*



- Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- CNBCIndonesia.com (2023, 16 November). Simak Suku Bunga Deposito Bank Digital Terbaru, Ada yang 10%. Diakses pada 2 Desember 2023, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231116111428-17-489522/simak-suku-bunga-deposito-bank-digital-terbaru-ada-yang-10>
- DataIndonesia.id (2023, 17 May). Kinerja Bank: Laba Bank Jago Tergerus Sepanjang 2022. Diakses pada 2 Desember 2023, dari <https://dataindonesia.id/korporasi/detail/kinerja-bank-laba-bank-jago-tergerus-sepanjang-2022>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giddens (2002). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, *12*, 115-142.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA, Andover. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Haralayya, B. (2021). How Digital Banking has brought innovative products and services to India. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, *6*(1), 16-18.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. CAPS (center for Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, *31*(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, C. C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, *1*(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap

Brand Loyalty pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16–21.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>

Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(August), 464–471.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>

Jastine, V. (2021). Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 459–463.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13274>

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (. (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

Keller, K.L. (2001), *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, MA, pp. 3-27.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education

Keni Keni, & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty In The Indonesian Food And Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>

Khairunnisa, K., Sari, F. F., Anggelena, M., Agustina, D., & Nursa'adah, E. (2022). Penggunaan Effect Size Sebagai Mediasi dalam Koreksi Efek Suatu Penelitian. *Jurnal Pendidikan Matematika (Judika Education)*, 5(2), 138–151. <https://doi.org/10.31539/judika.v5i2.4802>

- Koch, R. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Liputan6.com (2023, 21 February). 11 Bank Digital Bersaing Ketat Rebut Nasabah di Indonesia, Ada yang Baru. Diakses pada 2 Desember 2023, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5212413/11-bank-digital-bersaing-ketat-rebut-nasabah-di-indonesia-ada-yang-baru?page=3>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*, atau Perilaku Konsumen, terj. Lina Salim Jakarta: Erlangga
- Neselia, M., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17806>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction : A behavioral prespective on the consumer*. Boston: MA : McGrawHill.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021).

Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>

Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek Pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United Dengan Mediasi Kepuasan Dan Ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 224. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>

Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>

Rindfleisch, A., Wong, N. and Burroughs, J.E. (2006), “Seeking certainty via brands: an examination of materialism and brand resonance”, Association for Consumer Research. North American Conference, Orlando, FL, pp. 1-44.

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship: Kependjualan* (Cet. 1). Bumi Aksara, Jakarta.

Suara.com (2023, 5 September). Cara Membuat Akun Bank Jago Bisa Lewat Aplikasi. Diakses pada tanggal 2 Desember 2023. dari

<https://deli.suara.com/read/2023/09/05/103324/cara-membuat-akun-bank-jago-bisa-lewat-aplikasi>

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Tanady, E. S., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Communication terhadap Brand Loyalty Client Jasa Inspeksi Batu Bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 266-271. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>

Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380-393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>

Yoana, M., dan Tjokrosaputro, M., (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(February), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>

Zaipad.com (2023, 6 September). 12 Kelebihan Bank Jago yang Wajib Kamu Cobain!. Diakses pada 2 Desember 2023, dari <https://zaipad.com/kelebihan-bank-jago/>