

KEPERCAYAAN, CINTA DAN PENGALAMAN : JALUR MENUJU KEPUASAN PELANGGAN DALAM SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK

Ivan Oktoviandi¹, Aam Bastaman²
Universitas Trilogi^{1,2}
ivan.oktoviandi@live.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand love* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *customer experience* pada mitra PT Artajasa Pembayaran Elektronik yang menggunakan layanan ATM Bersama Debit dan/atau ATM Bersama QR dan/atau Managed Service EDC dengan kriteria sampel adalah Business PIC atau Technical PIC atau Operational PIC. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS (v.4.0). *Structural Equation Modeling* (SEM) dibagi menjadi dua yaitu *inner* dan *outer* model serta uji analisis deskriptif dan uji mediasi. Pada penelitian ini, analisis data yang akan dilakukan pada *outer* model adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji *R-Square* dan uji SRMR sedangkan analisis data yang akan dilakukan pada *inner* model adalah uji multikolinieritas, Uji *Path Coefficient*, Uji *P-Value* dan Uji *F-Square*. Untuk uji analisis deskriptif menggunakan nilai *skewness* dan nilai *kurtosis* dan untuk uji mediasi menggunakan *Upsilon V*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dengan *customer satisfaction* dan *brand love* dengan *customer satisfaction* serta *brand love* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience*. Dan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dengan *customer experience*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand love* dengan *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience*.

Kata Kunci: Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand trust and brand love on customer satisfaction mediated by customer experience on PT Artajasa Pembayaran Elektronik partners who use ATM Bersama Debit and/ or ATM Bersama QR and/ or Managed Service EDC services and the sample criteria are Business PIC or Technical PIC or Operational PIC. This research uses Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS program (v.4.0). Structural Equation Modeling (SEM) is divided into two, namely inner model and outer models as well as descriptive analysis tests and mediation tests. In this study, the data analysis that will be carried out by the outer model is validity test, reliability test, R-Square and SRMR test while the data analysis that will be carried out on the inner model is multicollinearity test, Path Coefficient Test, P-Value Test and F-Square Test. For descriptive analysis test using skewness value and kurtosis value and for mediation test using Upsilon V. The results showed that there is no significant influence between brand trust with customer satisfaction and brand love with customer satisfaction and brand love has no influence on customer satisfaction through customer experience. And also shows that there is a significant influence between brand trust with

customer experience, there is a significant influence between brand love with customer experience and brand trust has an influence on customer satisfaction through customer experience.

Keywords: *Brand Trust, Brand Love, Customer Experience, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pembayaran elektronik atau digitalisasi pembayaran memainkan peranan penting dalam memfasilitasi transaksi keuangan yang aman dan cepat di era digital yang semakin maju. PT. Artajasa Pembayaran Elektronik, yang telah menjadi salah satu pelopor sistem pembayaran elektronik di Indonesia dan PT Artajasa Pembayaran Elektronik terus berkembang dengan menyediakan lebih dari 100 layanan / produk untuk menunjang sistem pembayaran elektronik di Indonesia dan digitalisasi pembayaran seperti ATM Bersama, remittance, payment, ATM Bersama QR, ATM Bersama Debit serta Managed Service EDC. Selain itu PT Artajasa Pembayaran Elektronik memiliki lebih dari 100 mitra yang tersebar dari berbagai macam industri (baik Bank dan Non Bank). PT Artajasa Pembayaran Elektronik juga mendapatkan Top Brand Award dari Tahun 2022 – 2024 dengan kategori Internal Network dari Majalah Marketing dengan Merk ATM Bersama. Dalam penentuan Top Brand, penilaian dilakukan dalam tiga aspek penting, yaitu Top of Mind, Last Used dan Future Intention.

Perusahaan yang sadar akan nilai merek, bahwa merek dapat menjadi salah satu identitas diri perusahaan itu sendiri dan menjadi nilai tambah dalam memasarkan layanannya. Kepercayaan dan perasaan afektif pada merek akan diperlukan karena pada kondisi persaingan yang kompetitif untuk menjaga dan mengembangkan mitra dengan meningkatkan kecintaan dan kepercayaan pada merek. Adanya kecintaan dan kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek, mitra akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek kompetitor. Perusahaan akan terus berusaha untuk mempertahankan kepercayaan pelanggannya dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Merek yang berhasil membangun kepercayaan (brand trust) dan cinta (brand love) di tengah persaingan yang ketat cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia dan bahagia.

Brand love mencerminkan afeksi dan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek, sementara brand trust adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji dan harapan mereka. Namun, dalam proses ini, pengalaman pelanggan (customer experience) juga memainkan peran penting sebagai variabel intervensi yang menghubungkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan merek.

Dibutuhkan kekuatan merek agar mitra yang tetap memiliki minat beli yang dapat dipengaruhi dengan adanya faktor pendukung yaitu seperti brand love dan pengalaman konsumen dengan layanan tertentu dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. (Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018). Menurut (Putri, La Mani, Febrian, & Lukman, 2023) brand trust juga diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi customer experience. Kepercayaan terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan digital payment, yang pada gilirannya memperkuat pengalaman mereka.

Menurut (Lemon & Verhoef, 2016) customer experience terbentuk sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey) dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengalaman yang konsisten dan positif di setiap tahap

perjalanan sangat penting untuk meningkatkan customer satisfaction. (Karnowati, Astuti, & Fitriati, 2021) menyatakan Pelanggan merupakan aset terbesar perusahaan. Menjaga kualitas dan kepuasan konsumen adalah kunci untuk dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana brand trust dan brand love memengaruhi customer satisfaction dengan mempertimbangkan customer experience sebagai variabel intervensi, khususnya pada mitra PT. Artajasa Pembayaran Elektronis. Dengan memahami dinamika ini, bisnis dapat membuat rencana yang lebih baik untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Brand Trust

Menurut (Morgan & Hunt, 1994) teori Kepercayaan (*Trust Theory*), yaitu teori kepercayaan menjelaskan bagaimana individu membentuk dan memelihara kepercayaan dalam hubungan interpersonal atau dengan entitas seperti merek. Dalam konteks merek, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

(Khadim, Hanan, Arshad, Saleem, & Khadim, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistis. Dari definisi ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan bersama yang dipertahankan oleh individu yang ucapannya dari satu pihak ke pihak lain bisa dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), brand trust adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut (Ngabiso, Radji, & Kango, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kapasitas merek yang dipercaya oleh konsumen ketika produk dapat memenuhi kebutuhan yang dilaksanakan pada merek baik berdasarkan keyakinan konsumen dan memprioritaskan keperluan konsumen.

Brand Love

Brand love dapat tumbuh, yang didasarkan pada pengalaman dengan merek. Cara lainnya adalah melalui komunikasi yang terkendali (disponsori perusahaan) atau tidak terkendali (dari mulut ke mulut) mengenai suatu merek. Sebagai contoh, seorang konsumen dapat merasa menyukai atau mendambakan sebuah merek tanpa memiliki kesempatan untuk mengalaminya sama sekali. Selain itu, kepribadian individu juga mempengaruhi perkembangan *brand love*. Misalnya, konsumen yang memandang sebuah merek sesuai dengan konsep diri konsumen, maka ia lebih mudah untuk mengembangkan *brand love* tersebut (Madeline & Sihombing, 2019).

Menurut (Merdin, 2023) Kecintaan terhadap merek telah didefinisikan sebagai hubungan timbal balik, dinamis, multipleks, dan bertujuan antara konsumen yang puas dan merek mereka atau tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas terhadap merek (nama dagang tertentu) Sebagai solusi atau analisis yang lebih dalam, ada baiknya untuk melihat komponen-komponen dari konsep cinta di keduanya ranah interpersonal dan ranah konsumen-merek.

Customer Experience

Pengalaman Mitra (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang mitra terhadap interaksi total mitra tersebut dengan sebuah merek (Frow &

Payne, 2007). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan mitra dan membangun loyalitas dengan mitra. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Buttle & Maklan, 2015).

Pengalaman untuk membeli produk dan jasa digunakan sebagai tempat mencari kesenangan dengan mengevaluasi layanan yang diberikan kepada pelanggan (Srivastava & Kaul, 2016). Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan (Foster, 2016). Konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika mitra membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika mitra membeli sebuah pengalaman, mitra tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda (Pine & Gilmore, 1998).

Customer Satisfaction

Menurut (Ahidin, Suryani, Sudarso, Lenggogeni, & Tondo, 2023), Kepuasan konsumen telah menjadi tujuan penting bagi bisnis, karena persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat. Untuk mengikuti keinginan pelanggan dan melampaui harapan mereka, perusahaan harus fokus tidak hanya pada akuisisi tetapi juga pada membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada. (Bahrudin & Zuhro, 2015), menyatakan *customer satisfaction* adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, (Tjiptono & Diana, 2020) mengkonseptualisasikan *customer satisfaction* seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Menurut (Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat *customer satisfaction*, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, mitra akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa layanan yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, mitra akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, mitra akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai layanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, layanan dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada mitra.
5. Biaya, mitra yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu layanan cenderung merasa puas dengan layanan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Madeline & Sihombing, 2019) bahwa perasaan percaya diri dan rasa aman pelanggan dalam menentukan pilihan merek tersebut karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Dan menurut (Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia, & Dhir, 2022), *brand love* merujuk pada perasaan positif, emosi dan rasa keterikatan yang dimiliki pelanggan berdasarkan interaksi positif dan pengalaman (*customer experience*) di masa lalu serta menurut penelitian oleh (Karnowati, Astuti, & Fitriati, 2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Tingkat kepercayaan dan kepuasan

pelanggan terhadap merek karena kedua elemen tersebut memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Nardo, et al., 2024).

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Brand Love* Berpengaruh Terhadap *Customer satisfaction*
3. *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Experience*
4. *Brand Love* Berpengaruh Terhadap *Customer*
5. *Experience Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Experience*
6. *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Mediasi *Customer Experience*
7. *Brand Love* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Mediasi *Customer Experience*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau mencari hubungan antar variabel untuk memberi gambaran tentang fakta atau populasi tertentu secara sistematis, aktual dan cermat (Timotius, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dari Penelitian ini adalah Mitra PT Artajasa Pembayaran Elektronik yang menggunakan layanan / produk, yang terdiri dari : ATM Bersama QR dan/ atau ATM Bersama Debit dan/ atau *Managed Service* EDC.

Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan metode *sampling non-probabilitas* dengan tipe *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-random (non-probability sampling)* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2018).

Syarat dan ketentuan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini, sebagai berikut :

- a) Mitra PT Artajasa Pembayaran Elektronik yang menggunakan layanan / produk, yang terdiri dari : ATM Bersama QR dan/ atau ATM Bersama Debit dan/ atau *Managed Service* EDC.
- b) Setiap mitra Artajasa akan dikirimkan 2 (dua) kuesioner masing-masing 1 (satu) untuk PIC Bisnis dan/atau 1 (satu) untuk PIC Teknis dan/atau 1 (satu) untuk PIC Operasional.

Berdasarkan informasi diatas bahwa jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 110 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisoner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. (Sugiyono, 2018) mengungkapkan bahwa skala *Likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan itu dengan skala likert dengan interval 1-4.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 4 poin atau genap karena dapat membantu dalam menghindari “*Central Tendency Bias*” yang dapat terjadi pada skala likert ganjil dan semakin tinggi skor, maka responden berpendapat bahwa informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan semakin berkualitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan program SmartPLS (v.4.0). Pengujian data akan dilihat dari analisa statistik deskriptif, *outer model*, *inner model* dan uji mediasi. Pada penelitian ini, analisis data yang akan dilakukan oleh *outer model* adalah uji validitas, uji reliabilitas, *R-Square* sedangkan analisis data yang akan dilakukan pada *inner model* adalah uji multikolinearitas, Uji *Path Coefficient*, Uji *P-Value* dan Uji *F-Square*. Untuk uji analisa deskriptif menggunakan nilai *skewness* dan nilai *kurtosis* dan untuk uji mediasi menggunakan Upsilon V.

Uji analisa statistik deskriptif Menurut (Fiori & Zenga, 2009) untuk mendeskripsikan karakteristik suatu distribusi data dapat menggunakan konsep-konsep seperti kemiringan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*). Distribusi dianggap normal jika nilai *skewness* berada dalam rentang -2 hingga 2 dan nilai *kurtosis* menunjukkan distribusi normal ketika berada dalam rentang -2 hingga 2. Selain itu data yang dikumpulkan akan digunakan untuk melakukan analisis deskriptif guna mendapatkan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi berdasarkan variabel yang telah ditetapkan. Jika standar deviasi yang dihasilkan mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki homogenitas (tidak bervariasi). Sebaliknya, jika standar deviasi tidak mendekati nol, dapat diketahui bahwa jawaban responden memiliki heterogenitas (bervariasi).

Evaluasi *outer model* atau evaluasi model pengukuran berarti evaluasi sejauh mana menguji validitas dan reliabilitas, (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2017). Evaluasi *outer model* atau model pengukuran terdiri dari: Uji validitas menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu *outer loading*, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Nilai *outer loading* yang direkomendasikan minimal 0,60 (Chin, 1998). *Convergen validity* suatu nilai akan dinyatakan valid jika Nilai AVE minimal 0.50 (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2017). Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan mengukur nilai HTMT. Kriteria HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) yaitu rasio dari Heterotrait (rerata korelasi antara item pengukuran variable yang berbeda) dengan akar dari perkalian geometris Monotrait (korelasi antara item yang mengukur variable yang sama). Nilai HTMT yang diterima dibawah 0,90 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability* dan *cronbac's alpha*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) minimum 0,70 (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2017). Selain itu akan dilakukan Uji model dengan melihat nilai *R-Square* menurut Chin (1998) nilai interpretasi *R-Square* secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi).

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu uji multikolinier, uji *path coefficient*, uji *P-Value* dan uji *F-Square*. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model

regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif (Ghozali, 2016). Uji *P-Value* adalah Uji signifikansi pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji memiliki nilai *P-Value* ≤ 0,05 (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2017). Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2016).

Dalam (Lachowicz, Preacher, & Kelley, 2018), efek mediasi dihitung dengan statistik *upsilon* (v). Statistik *upsilon* v yaitu *effect size* variabel mediasi yang menunjukkan seberapa besar efek variabel mediasi pada level struktural. Interpretasi nilai statistik *upsilon* (v) mengacu direkomendasikan oleh (Ogbeibu & Gaskin, 2023) yaitu 0.01 (pengaruh mediasi rendah), 0.075 (pengaruh mediasi medium), dan 0.175 (pengaruh mediasi tinggi). Formula menunjukkan perhitungan untuk mengetahui efek *size* mediasi *upsilon* (v). Efek *size* mediasi *upsilon* (v)

$$= \beta_{MX}^2 \beta_{YM-X}^2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner, maka di peroleh beberapa informasi terkait dengan karakteristik responden yaitu : Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan berjumlah 108 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 37,04%. Karakteristik responden berdasarkan tempat bekerja didominasi oleh responden bekerja di Bank BPD (Bank Pembangunan Daerah) sebanyak 20 orang atau 50%. Berdasarkan bagian tempat bekerja sebanyak 60 orang atau 55,56% bekerja di bagian bisnis. Berdasarkan jabatan didominasi jawaban staff/Officer sebanyak 60 orang atau sebesar 55,56%.

Selanjutnya dilakukan uji instrumen menggunakan SmartPLS. Pada pengujian ini akan dilihat nilai hasil uji statistik deskriptif, outer model dan inner model. Serta akan dilakukan pengujian *Upsilon V* untuk mengukur mediasi. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan semua variabel memiliki rentan nilai *skewness* dan *kurtosis* diantara -2 sampai dengan 2, dimana variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Validitas

Untuk uji validitas didapat nilai *outer loading* semua indikator variabel bernilai > 0,6 sehingga semua indikator variabel dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji *convergent* validitas, didapat nilai AVE semua variabel > 0,5 dan setiap konstruksinya memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan uji konvergen valid sedangkan untuk uji validitas diskriminasi dengan menghitung nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variable maka validitas diskriminasi tercapai.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. 1 Tabel Reliabilitas

NO	VARIABEL	CRONBACHS ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY
1	<i>Brand Trust</i>	0,840	0,884
2	<i>Brand Love</i>	0,849	0,887
3	<i>Customer Experience</i>	0,827	0,879
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,861	0,906

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, untuk nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* semua model dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa model mempunyai akurasi dan ketepatan instrumen untuk mengukur konstruk.

R-Square

Tabel 1. 2 Tabel R-Square

	R-square	R-square adjusted
CE	0,592	0,584
CS	0,432	0,416

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 1.2 diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *brand love* dan *brand trust* terhadap *customer experience* sebesar 59,2% termasuk pengaruh moderat mendekati tinggi. Besarnya pengaruh bersama *brand love*, *brand trust* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 43,2% termasuk pengaruh moderat.

Uji Multikolineir

Berikut merupakan nilai uji multikolinier dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berikut disajikan hasil nilai VIF :

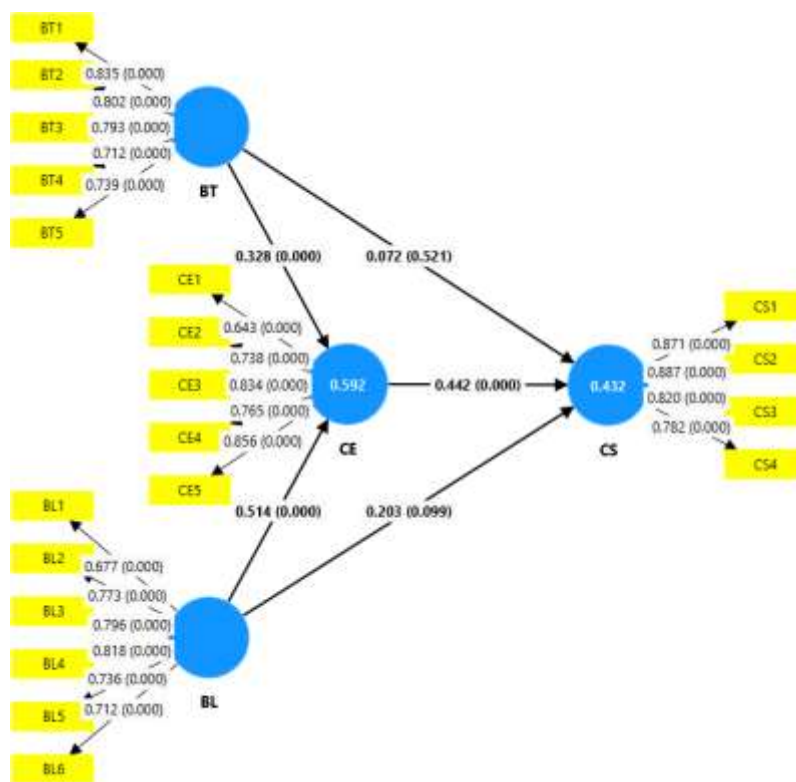
Tabel 1. 3 Tabel Inner VIF

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Brand Trust</i>	1,773	1,996
<i>Brand Love</i>	1,733	2,380
<i>Customer Experience</i>		2,449
<i>Customer Satisfaction</i>		

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variable yaitu dengan ukuran statistic inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 10 maka tingkat multikolinier antara variable rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).

Uji Path Coefficient

Berikut merupakan nilai *path coefficients* penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel.



Gambar 1. 1 Path Coefficient

Tabel 1. 4 Tabel Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
BT -> CS	0.072	0.078	0,112	0,641	0,521
BL -> CS	0,203	0,208	0,123	1.648	0.099
BT -> CE	0,328	0,332	0.074	4.420	0.000
BL -> CE	0,514	0,517	0.074	6.980	0.000
CE -> CS	0,442	0,441	0,115	3.838	0.000

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil *path coefficients* pada penelitian ini menyatakan *brand love*, *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh positif atas *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis Inner Model

Tabel 1. 5 Tabel Hipotesis Inner Model

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	F Square
-----------	------------------	---------	---	----------

				Batas Bawah	Batas Atas		
H1.	BT ->	CS	0.072	0.521	-0,121	0,312	0,005
H2.	BL ->	CS	0.203	0.099	-0,023	0,461	0,030
H3.	BT ->	CE	0.328	0.000	0,183	0,480	0,152
H4.	BL ->	CE	0.514	0.000	0,362	0,657	0,374
H5.	CE ->	CS	0.442	0.000	0,200	0,200	0,141

Berdasarkan tabel 1.4 di atas terlihat bahwa hasil *path coefficients* pada penelitian ini menyatakan *brand love*, *brand trust* dan *customer experience* berpengaruh positif atas *customer satisfaction*. Untuk nilai F-Square dapat dilihat pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel *brand love* terhadap *customer experience* (0,374), pengaruh substantif yang medium terjadi pada variabel *brand trust* terhadap *customer experience* (0,152) dan pengaruh substantif yang kecil terjadi pada hubungan variabel *brand love* terhadap *customer satisfaction* (0,030), *brand trust* terhadap *customer satisfaction* (0,005) serta *customer experience* terhadap *customer satisfaction* (0,141).

Hasil yang disajikan pada tabel diatas sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama (H1) *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* **ditolak** dikarenakan P-Value 0,521 > 0,005
- 2) Hipotesis kedua (H2) *brand love* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* **ditolak** dikarenakan P-Value 0,099 > 0,005
- 3) Hipotesis ketiga (H3) *brand trust* berpengaruh terhadap *customer experience* **diterima** dikarenakan P-Value 0,000 < 0,005
- 4) Hipotesis keempat (H4) *brand love* berpengaruh terhadap *customer experience* **diterima** dikarenakan P-Value 0,000 < 0,005
- 5) Hipotesis kelima (H5) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* **diterima** dikarenakan P-Value 0,000 < 0,005

Uji Upsilon V

Untuk uji mediasi menggunakan statistik Upsilon V dengan rumus :

$$= \beta_{MX}^2 \beta_{YMX}^2$$

$$= (BL \rightarrow CE)^2 \times (CE \rightarrow CS)^2$$

$$= (BT \rightarrow CE)^2 \times (CE \rightarrow CS)^2$$

Tabel 1. 6 Tabel Upsilon V

No.	Pengaruh	Statisk Upsilon V	Keterangan
1	BT -> CE -> CS	(0,328) ² x (0,442) ²	0,021 Pengaruh Rendah
2	BL -> CE -> CS	(0,514) ² x (0,442) ²	0,052 Pengaruh Rendah

Berdasarkan tabel 4.18, bahwa semua hasil perhitunga Upsilon V Antara 0,01 < 0,075 maka pengaruh mediasi rendah.

Uji Mediasi

Tabel 1. 7 Tabel Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
H6. BT -> CE -> CS	0,145	0,046	0,060	0,237	0,021
H7. BL -> CE -> CS	0,227	0,229	0,093	0,375	0,051

Berdasarkan tabel 1.7 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hipotesis keenam (H6) pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* **diterima** P-Value $0,046 < 0,005$
- 2) Hipotesis ketujuh (H7) pengaruh *brand love* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* **ditolak** P-Value $0,299 > 0,005$.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction

Variabel *brand trust* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* secara langsung. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak dapat dibentuk melalui *brand trust*. Dimana seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap merek belum sanggup memberikan kepuasan terhadap produk dan/atau layanan yang digunakan pada B2B (*business to business*).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Irnawati, 2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan didukung juga oleh penelitian (Wardani, Febrilia, & Rahmi, 2023) menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dan terdapat penelitian yang menyatakan *brand trust* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hubungan *brand trust* dengan *customer satisfaction* masih lemah sehingga kepercayaan belum bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan (Irsad, 2021) serta diperkuat oleh penelitian (Rahmawati, Arifin, & Primanto, 2020) yang menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pelanggan kartu Telkomsel.

Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Satisfaction

Variabel *brand love* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* secara langsung, dimana hubungan tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi P-Value sebesar $0,099 > 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak dapat dibentuk melalui *brand love*. Menurut (Santos & Schlesinger, 2021) kita mampu mengembangkan perasaan seperti cinta terhadap objek. *Brand love* adalah hubungan jangka panjang dengan sebuah merek, sedangkan kepuasan terhadap merek sepenuhnya terkait dengan paradigma diskonfirmasi harapan. kecintaan terhadap merek sebagai “tingkat keterikatan yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap suatu nama merek tertentu”.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra, 2020) menemukan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tetapi terdapat penelitian terdahulu oleh (Wahyuni, 2021) yang menyatakan variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand love*. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand identification* dan semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan kecintaan pada sebuah merek

semakin kuat. Menurut (Indrasari, 2019) bahwa salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan *customer satisfaction* adalah kualitas produk, mitra akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa layanan yang mereka gunakan memang berkualitas dan kualitas pelayanan, mitra akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dan hal tersebut tidak didapat oleh Mitra Artajasa berdasarkan hasil jawaban.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Experience*

Variabel *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel *customer experience* secara langsung, dimana hubungan tersebut terbukti dengan nilai signifikansi *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa *customer experience* dapat dibentuk melalui *brand trust*. Dimana seseorang yang memiliki kepercayaan (*brand trust*) yang baik akan membentuk secara langsung pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa maupun produk yang telah digunakannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Madeline & Sihombing, 2019) bahwa perasaan percaya diri dan rasa aman pelanggan dalam menentukan pilihan merek tersebut karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Menurut (Wardani, Febrilia, & Rahmi, 2023) *brand trust* berasal dari risiko yang dirasakan, karena konsumen tidak bisa mengantisipasi risiko dan ketidakpastian keputusan pembelian, mereka cenderung mengejar merek yang dapat dipercaya. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan (Chandra, Adiwijaya, & Jaolis, 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*, hal ini dikarenakan oleh beberapa brand yang telah berusaha keras dalam memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumennya.

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Experience*

Variabel *brand love* mempunyai pengaruh terhadap variabel *customer experience* secara langsung, dimana hubungan tersebut terbukti dengan nilai signifikansi *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa *customer experience* dapat dibentuk melalui *brand love*. Dimana seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa maupun produk yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia, & Dhir, 2022) mereka memeriksa bagaimana *brand love* memoderasi asosiasi positif dari pengalaman negatif dengan pengkhianatan dan kebencian. Lebih jauh lagi, kecintaan merek secara positif memoderasi hubungan antara keluhan dan kelebihan beban dengan pengkhianatan dan kelebihan beban dengan kebencian dimana semakin tingginya pengalaman negatif (pengkhianatan dan kebencian) maka makin menurunnya *brand love*. Hasil penelitian dari (Santos & Schlesinger, 2021) menunjukkan kepada kita bagaimana pengalaman dan *brand love* dapat mencapai yang penting. Mengingat bahwa *brand love* memainkan peran mediasi dalam hubungan dengan pengalaman dan loyalitas serta kesediaan untuk membayar harga premium, kita dapat merefleksikan bagaimana pengalaman merek harus bertujuan untuk membangkitkan emosi positif.

Pengaruh *Brand Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* melalui *customer experience*, dimana hubungan tersebut terbukti dengan nilai signifikansi

P-Value sebesar $0,046 < 0,05$. Artinya bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* akan diperkuat. Misalnya, ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan kemudian mereka mengalami pelayanan yang memuaskan, ini akan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya (Liu, Wang, & Zhang, 2011) meneliti hubungan antara *brand trust* dan *brand satisfaction* dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks pasar ponsel di Tiongkok, penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan mempengaruhi *brand satisfaction* baik secara langsung maupun melalui pengalaman pelanggan. *Customer experience* ditemukan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand trust* dan kepuasan merek. Menurut penelitian (Iglesias, Singh, & Foquet, 2011) bahwa bagaimana *brand experience* memediasi hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*, yang merupakan indikator kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memainkan peran kunci dalam mengkonversi *brand trust* menjadi komitmen afektif dan loyalitas terhadap merek, yang akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand trust* dan *customer satisfaction*. Pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap merek, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengelola *brand trust* dan pengalaman pelanggan secara holistik untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Experience

Variabel *brand love* mempunyai pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* melalui *customer experience*, dimana hubungan tersebut terbukti dengan nilai signifikansi *P-Value* sebesar $0,229 > 0,05$. Meskipun pelanggan mungkin mencintai sebuah merek, jika pengalaman mereka dengan produk atau layanan tidak memenuhi harapan, hal ini bisa mengakibatkan kepuasan yang rendah. Artinya, *brand love* tidak selalu menjamin pengalaman yang baik atau memuaskan. Pengaruh *brand love* terhadap *customer satisfaction* mungkin berbeda di berbagai industri atau konteks. Di beberapa industri, pengalaman pelanggan mungkin lebih didorong oleh faktor-faktor fungsional seperti kualitas produk atau layanan daripada oleh emosi seperti cinta terhadap merek. Ada kemungkinan bahwa ada faktor lain yang lebih kuat dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan, yang bisa mengaburkan pengaruh *brand love* melalui *customer experience*. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua dimana *brand love* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* dan pada hipotesis ini diperkuat penolakan tersebut walaupun dimediasi oleh *customer experience*,

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu, menurut (Doe & Smith, 2019) menyatakan hubungan antara *brand love* dan loyalitas pelanggan, dengan *customer experience* dan *customer satisfaction* sebagai mediator. Penelitian ini menemukan bahwa *brand love* secara positif memengaruhi *customer satisfaction* melalui pengalaman pelanggan yang positif. *Customer experience* memainkan peran penting dalam memperkuat cinta terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Smith & Brown, 2022) mengkaji hubungan antara *brand love*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* dalam konteks industri ritel. Temuan menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan hubungan ini sebagian dimediasi oleh

customer experience. Pengalaman pelanggan yang baik memperkuat dampak *brand love* terhadap kepuasan. Saat ini penelitian belum menemukan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand trust* dan *brand love* terhadap *customer satisfaction*
Pada penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* dan *brand love* terhadap *customer satisfaction*. Ini berarti bahwa strategi merek (*brand*) terutama *brand trust* dan *brand love* tidak bisa mempengaruhi langsung peningkatan *customer satisfaction* Mitra PT Artajasa Pembayaran Elektronik
2. Pengaruh *brand trust* dan *brand love* terhadap *customer experience*
Pada penelitian ini ditemukan pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* dan *brand love* terhadap *customer experience*. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kecintaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman mereka.
3. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*
Pada penelitian ini ditemukan pengaruh yang signifikan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Ini berarti bahwa semakin positifnya pengalaman Mitra PT Artajasa Pembayaran Elektronik dalam menggunakan layanan / produk makin semakin tinggi juga tingkat kepuasannya.
4. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dengan Mediasi *customer experience*
Penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* berperan sebagai variabel mediasi yang kuat antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih percaya pada merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka atau merek yang dapat dipercaya dan memberikan pengalaman yang baik cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas.
5. Pengaruh *brand love* terhadap *customer satisfaction* dengan Mediasi *customer experience*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *brand love* terhadap *customer satisfaction* melalui mediasi *customer experience* tidak didukung oleh data. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan mungkin memiliki perasaan cinta terhadap sebuah merek, hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka melalui pengalaman pelanggan yang dialami. Sementara itu, pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* melalui mediasi *customer experience* masih diterima, menunjukkan bahwa aspek lain selain *brand love* dapat lebih berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Meskipun *customer experience* adalah elemen penting dalam interaksi pelanggan dengan merek, dalam konteks *brand love*, pengalaman ini tidak terbukti menjadi mediator yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, ada beberapa saran yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian berikutnya diharapkan bisa meneliti lebih jauh dengan menambah variabel uji seperti *brand equity*, *brand image*, *customer loyalty* dan lainnya untuk mengetahui lebih dalam apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* atau dengan industri yang berbeda untuk melihat apakah hasil ini konsisten di berbagai kontest. Selain itu, penelitian tambahan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memediasi *customer satisfaction* selain *customer experience*.

Penelitian dapat menggunakan Mitra PT Artajasa Pembayaran Elektronik dengan menggunakan layanan / produk yang lain seperti ATM Bersama, Remittance atau Payment. Atau penelitian dapat menggunakan industri lainnya selain *Financial Techonolgy* dan diharapkan sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan (Jabatan Manager dan di atasnya) sehingga hasil penelitian lebih valid dan tidak bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U., Suryani, W., Sudarso, A., Lenggogeni, & Tondo, A. (2023). Customer Satisfaction Model and its Impact on Customer Loyalty on The Example of Cutomotive Companies. *Economic Annals-XXI*, 27-32.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 1-17.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing Vol. 52 No. 3/4*, 656-682.
- Buttle, F. A., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Moderasi Sales Promotion pada SPBU Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 17 No. 1*, 41-52.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Vo;* 65, 81-93.
- Doe, J., & Smith, A. (2019). The Role of Brand Love in Building Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Experience and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* , 234-250.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* , 1-11.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'Perfect' Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 89-101.
- Iglesias, O., Singh, J., & Foquet, M. B. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 570-582.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irnowati. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttonscreaves di Kabupaten Kuningan. *Journal on Education Vol. 06 N0. 01*, 10222-10234.

- Irsad, T. M. (2021). *Analisa Pengaruh Brand Trust dan Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sri Widjaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I Love You, But You Let Me Down! How Hate and Retaliation Damage Customer-Brand Relationship . *Elsevier Inc - Technological Forecasting & Social Change*, 1-13.
- Karnowati, B. N., Astuti, H. J., & Fitriati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Motivasi* 17, 18-26.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty : Impact Of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity As Mediator. *Academy of Strategic Management Journal vol 17*, 1-13.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Liu, X., Wang, Y., & Zhang, Y. (2011). The Impact of Brand Trust and Customer Experience on Brand Satisfaction: Evidence From The Chinese Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Research*, 123-134.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impact Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust And Brand Loyalty : An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volumen 20. No. 2*, 91-107.
- Merdin, E. (2023). What is True (Brand) Love? The Love Concept in Branding Theory and Research. *Journal of Euromarketing*, 1-10.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust The Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., . . . Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 1*, 1-12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Dalam *Havard Business Review*. Boston: Harvard Business School Press.
- Putri, A. Y., La Mani, Febrian, T., & Lukman, Y. (2023). Studi Empiris Tentang Brand Trust Bank XX Di Jakarta dalam Perspektif Komunikasi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 530-540.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel . *e – Jurnal Riset Manajemen*, 37-52.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and. Experience and Brand Love as Antecedent of Loyalty And Willingness To Pay a Premium Price in Streaming Services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC Vol. 25 No. 3*, 374-391.
- Saputra, D. (2020). *Brand Image, Brand Love dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Generasi Milenial Pecinta Kopi*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

- Smith, J., & Brown, A. (2022). Brand Love, Customer Experience, and Customer Satisfaction: A Study in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 123-135.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring The Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 277-286.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyuni, I. P. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pelanggan Starbucks). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 9 No. 2*, 1-17.
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Di Jakarta dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 1*, 36-48.