

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI KALANGAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA : STUDI KASUS TENTANG LOYALITAS NASABAH BRI TERHADAP APLIKASI BRIMO

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE IN ENHANCING BRAND IMAGE AMONG BANK RAKYAT INDONESIA CUSTOMERS: A CASE STUDY ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD THE BRIMO APPLICATION

Irfan Amali¹, Aflit Nuryulia Praswati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: irfanamali67@gmail.com¹, anp122@ums.ac.id²

ABSTRACT

For banks to develop digital banking products, it is imperative that they give priority to both the customer's opinion of the brand experience and service operations. This study aims to evaluate how brand experience and image affect client satisfaction and its subsequent effects on customer loyalty among users of BRI's BRIMO application. The study uses a quantitative approach, collecting data via questionnaires distributed to BRIMO customers. The data were analyzed using the SPSS and SmartPLS methodologies. According to the research, brand experience and image significantly increase client satisfaction. Additionally, customer happiness and loyalty are highly correlated. Moreover, this study shows that customer loyalty is mediated by customer pleasure, which is determined by brand image and brand experience. These findings emphasize how crucial it is to have a positive brand experience and a strong brand reputation in the online banking sector in order to improve customer satisfaction and maintain customer loyalty. Consequently, it is expected that BRI will continue to improve the user experience and strengthen the reputation of the BRIMO brand in order to retain consumers in the long term.

Keywords: *Digital banking; BRIMO application; Brand experience; Brand image.*

ABSTRAK

Agar bank dapat mengembangkan produk perbankan digital, sangat penting bagi mereka untuk memprioritaskan opini pelanggan tentang pengalaman merek dan operasional layanan. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pengalaman dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di antara pengguna aplikasi BRIMO milik BRI. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan BRIMO. Data dianalisis menggunakan metodologi SPSS dan SmartPLS. Menurut penelitian, pengalaman dan citra merek secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sangat berkorelasi. Lebih lanjut, studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dimediasi oleh kesenangan pelanggan, yang ditentukan oleh citra merek dan pengalaman merek. Temuan ini menekankan betapa pentingnya memiliki pengalaman merek yang positif dan reputasi merek yang kuat di sektor perbankan online untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan BRI akan terus meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat reputasi merek BRIMO untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Image, Kepuasan Nasabah, Loyalitas.*

PENDAHULUAN

Karena kemajuan pesat dalam sains dan teknologi, industri komersial dan keuangan juga mengalami perubahan signifikan. Perusahaan termotivasi oleh persaingan yang semakin ketat untuk terus berinovasi dalam penawaran layanan mereka guna mempertahankan konsumen dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Untuk bertahan dan berkembang di pasar ini, bisnis harus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan serta kualitas produk. Kualitas layanan sangat penting karena memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Akibatnya, perusahaan harus memprioritaskan inovasi teknologi informasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Karena pertumbuhan internet yang pesat, sektor perbankan memiliki kesempatan untuk mengembangkan produk berbasis teknologi yang melayani pelanggan. Aplikasi BRImo adalah layanan perbankan berbasis teknologi yang telah diperkenalkan oleh BRI, sebuah bank publik terkemuka. Untuk meningkatkan citra merek aplikasi BRImo di kalangan klien BRI, sangat penting untuk melakukan studi di bidang Pengalaman Merek.

Ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu merek, penting untuk meningkatkan nilainya dengan memperbaiki pengalaman pelanggan. Seluruh pengalaman yang dialami seseorang sebagai hasil dari paparan pemasaran dikenal sebagai pengalaman merek. Proposal Moreira (dalam Walukow dkk., 2021) dimulai dan berakhir dengan pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Sebaliknya, Huang (dalam Y.S. Kusuma, 2014) berpendapat bahwa pikiran, emosi, perasaan, proses kognitif, dan tindakan subjektif konsumen yang dipicu oleh

rangsangan yang terkait dengan identitas merek merupakan pengalaman merek. Faktor lingkungan, komunikasi, dan kemasan adalah beberapa contoh variabel yang memiliki dampak beragam terhadap bagaimana orang bertindak. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa pengalaman merek adalah konsep multifaset yang mencakup respons internal konsumen, seperti pikiran, perasaan, emosi, dan tindakan mereka, yang semuanya dipicu oleh interaksi langsung atau tidak langsung mereka dengan elemen merek. Interaksi ini mungkin termasuk paparan terhadap kemasan produk, komunikasi pemasaran, lingkungan merek secara keseluruhan, atau iklan. Pengalaman pelanggan dengan suatu merek memiliki dampak signifikan pada bagaimana mereka melihat, merasakan, dan berinteraksi dengannya.

Semua informasi produk dan layanan diwakili oleh sebuah merek. Nama merek, logo, dan komponen visual lainnya, seperti gambar, font, warna, dan simbol, seringkali disertakan. Citra yang ingin ditampilkan pelanggan untuk suatu merek juga menjadi pertimbangan (Sudaryono, 2016:208). Dari perspektif pengalaman masa lalu mereka, buku Kotler, Buchari Alma, mengkarakterisasi citra merek sebagai ide dan opini konsumen tentang suatu merek. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh pengetahuan dan harapan bawah sadar mereka mengenai produk atau layanan yang sedang dibuat. Strategi komprehensif untuk pengembangan merek mencakup struktur merek, organisasi, dan orang-orang yang terkait dengan produk (Sudaryono, 2016:209; Hermawan Kertajaya, 2004). Menurut Freddy Rangkuti (2008:244), citra merek adalah bagaimana konsumen melihatnya. Orang-orang yang terbiasa

menggunakan merek tertentu seringkali memiliki opini yang serupa tentang merek tersebut. Representasi verbal dan visual suatu merek, termasuk nama, logo, warna, dan fitur lainnya, semuanya berkontribusi dalam menyampaikan identitas dan nilainya. Lebih jauh lagi, merek membantu dalam pembentukan sikap yang diinginkan dan rasa identitas konsumen. Persepsi, nilai, dan asosiasi suatu produk atau layanan diingat oleh pelanggan melalui pengalaman, pengetahuan, dan harapan mereka. Kata ini merujuk pada identitas merek. Pelanggan lebih cenderung memilih dan menggunakan merek tertentu berulang kali jika mereka termotivasi olehnya dan memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadapnya.

METODE

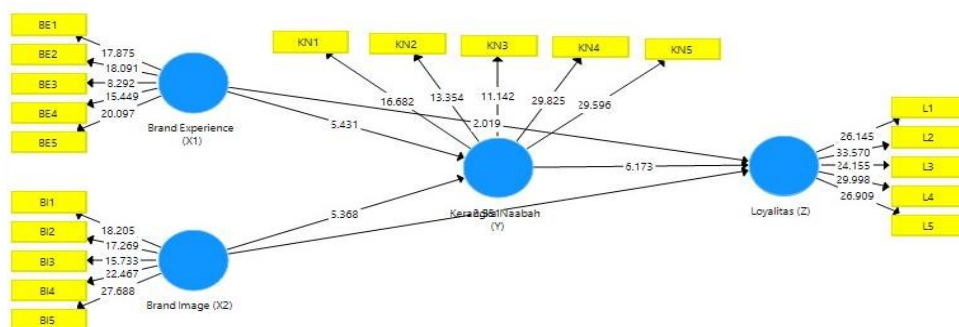
Penelitian ini secara kuantitatif menilai dampak pengalaman merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data utama adalah survei

yang dikirimkan kepada sampel acak sebanyak 200 klien BRI. Skala Likert lima poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian. Metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) digunakan untuk mengumpulkan sampel. Tujuan survei adalah untuk mendapatkan tanggapan yang jujur dan akurat dari responden. Untuk mencapai tujuan penelitian dan mendukung pengujian hipotesis, data yang dikumpulkan kemudian diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Kekuatan hubungan antara variabel laten dan indikatornya dievaluasi melalui pengujian model eksternal. Pengujian ini mengukur validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas.



Gambar 1. *Outer Model*

Eksperimen ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik hubungan antara variabel laten dan indikatornya dengan mempertimbangkan validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas melalui pengujian model eksternal.

Convergen Validity

Suatu prediktor dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai muatan eksternalnya lebih besar dari 0,7 dalam rentang positif. Nilai muatan eksternal untuk setiap indikator dalam

variabel penelitian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Brand Experience</i>	BE.1	0.759
	BE.2	0.764
	BE.3	0.650
	BE.4	0.722
	BE.5	0.769
<i>Brand Image</i>	BI.1	0.763
	BI.2	0.773
	BI.3	0.732
	BI.4	0.810
	BI.5	0.816
Kepuasan Nasabah (Y)	KN.1	0.765
	KN.2	0.747
	KN.3	0.675
	KN.4	0.802
	KN.5	0.812
Loyalitas	L.1	0.804
	L.2	0.822
	L.3	0.795
	L.4	0.819
	L.5	0.814

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Semua metrik untuk variabel penelitian dianggap praktis, valid, atau signifikan secara statistik, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Namun, nilai muatan skala pengukuran sebesar 0,5–0,6 sudah cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen, menurut Chin (1998), dan seperti yang ditunjukkan data di atas, tidak ada nilai muatan outlier yang kurang dari 0,5. Semua indikator dianggap praktis, sah,

atau relevan, dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Discriminant Validity

Validitas penelitian ini didukung oleh nilai AVE, yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dan nilainya lebih dari 0,5. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel dalam analisis ini:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,539	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,607	<i>Valid</i>
Kepuasan Nasabah	0,582	<i>Valid</i>
Loyalitas	0,657	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Nilai AVE untuk setiap variabel dalam eksperimen ini lebih besar dari 0,5, seperti yang dapat diamati pada tabel pengolahan data yang ditunjukkan di atas. Untuk Pengalaman Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek (X2), dan Loyalitas (Z), nilai masing-masing variabel adalah 0,539, 0,582, 0,607, dan 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut sah jika nilai setiap variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah cara untuk menilai reliabilitas suatu survei, menurut Jogiyanto (2015). Kuesioner dianggap reliabel jika secara konsisten menghasilkan hasil yang sama dari waktu ke waktu. Jika nilai alpha Cronbach suatu instrumen minimal 0,70, maka instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya melalui analisis faktor konfirmatori.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Experience</i> (X1)	0.853
<i>Brand Image</i> (X2)	0.885
Kepuasan Nasabah (Y)	0.874
Loyalitas (Z)	0.906

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan nilai reliabilitas komposit, setiap nilai variabel berada di atas 0,7, dengan nilai 0,853 untuk Pengalaman Merek (X1), 0,885 untuk Citra Merek (X2), 0,874 untuk Kepuasan Pelanggan (Y), dan 0,906 untuk Loyalitas (Z). Pengolahan data menunjukkan bahwa setiap variabel

sangat dapat dipercaya karena masing-masing telah memenuhi persyaratan reliabilitas komposit. Alpha Cronbach, penilaian reliabilitas kedua, harus di atas 0,60. Hasil pengolahan Alpha Cronbach ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Brand Experience</i>	0.785
<i>Brand Image</i>	0.838
Kepuasan Nasabah	0.819
Loyalitas	0.870

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Hasil dari tabel pengolahan nilai alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7. Nilai semua variabel yang diekstrak dari pengolahan data alpha Cronbach memenuhi persyaratan dan oleh karena itu dianggap dapat dipercaya. Nilai alpha Cronbach untuk variabel Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas masing-masing adalah 0,785, 0,838, 0,819, dan 0,870.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:160), pengujian multikolinearitas bergantung pada nilai toleransi dan VIF. Toleransi diukur dengan mempertimbangkan variabel independen tertentu yang tidak diperhitungkan oleh variabel lain. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, nilai toleransi berbanding terbalik dengan nilai VIF. Berikut adalah angka VIF dari penelitian ini:

Tabel 5. Colinearity Statistic

	Kepuasan Nasabah	Loyalitas
<i>Brand Experience</i>	3.020	3.615
<i>Brand Image</i>	3.020	3.530
Kepuasan Nasabah		3.008
Loyalitas		

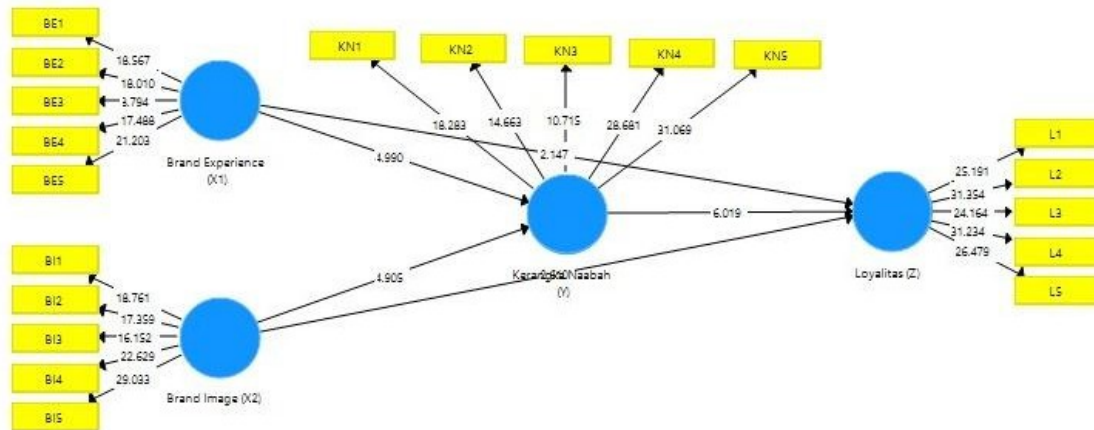
Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Uji multikolinearitas pada tabel data di atas menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh 3,020 terhadap kepuasan pelanggan, variabel pengalaman merek memiliki pengaruh 3,615 terhadap loyalitas, variabel citra merek memiliki pengaruh 3,020 terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek memiliki pengaruh 3,530 terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh

3,530 terhadap loyalitas. Variabel uji multikolinearitas memiliki nilai ambang batas 0,1 atau lebih tinggi dan nilai VIF 10 atau lebih rendah.

Analisis Inner Model

Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dalam model internal, tiga analisis digunakan: nilai R² (r-kuadrat), koefisien jalur, dan GOF.



Gambar 2. Inner Model

Uji Model (Goodness of fit)

Skor relevansi prediktif (Q²) digunakan dalam uji kesesuaian model struktural yang dilakukan pada model internal. Model dapat digunakan untuk

prediksi jika nilai Q-kuadratnya positif. Persamaan berikut menampilkan nilai R-kuadrat untuk setiap variabel endogen dalam analisis ini:

Tabel 6. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Y)	0.668	0.664
Loyalitas (Z)	0.713	0.708

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Tabel pengolahan data nilai R-Square menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel pengalaman merek dan citra merek dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai 0,668, atau 66,8%. Selain itu, hubungan antara pengalaman merek dan citra merek dengan loyalitas memiliki nilai yang signifikan secara statistik sebesar 0,713, atau 71,3%. Nilai relevansi prediktif (Q²) digunakan dalam uji Q-Square untuk menilai kesesuaian Model Struktural dalam model. Jika nilai Q-Square positif, model tersebut memiliki signifikansi prediktif. Nilai R-square penelitian untuk setiap variabel endogen adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,668) \times (1-0,713)] \\
 &= 1 - (0,332 \times 0,287) \\
 &= 1 - 0,095 \\
 &= 0,905
 \end{aligned}$$

Berdasarkan informasi tersebut, skor Q-Square adalah 0,905. Menurut data ini, pengalaman merek dan persepsi merek menyumbang 90,5% dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan sisa 9,5% berasal dari variabel atau faktor yang tidak teridentifikasi. Hasilnya, model penelitian ini, dalam beberapa aspek, sangat sesuai.

Uji Hipotesis

Nilai koefisien berfungsi sebagai jalur pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) yang dapat

digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian ini.

Uji *Path Coefficient*

Hitung koefisien jalur menggunakan metode bootstrapping. Koefisien jalur digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat interaksi antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hipotesis (β , β , dan β) diuji menggunakan metode resampling

bootstrap, menurut Herani (2018). Statistik t atau uji t digunakan. Jelas bahwa variabel-variabel tersebut tidak berhubungan langsung karena nilai p kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, statistik t memiliki nilai signifikansi 1,96, dengan tingkat signifikansi 5%. Dampak substansial terjadi jika nilai statistik t melebihi 1,96. Nilai koefisien jalur ditentukan oleh temuan berikut:

Tabel 7. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience > Kepuasan Nasabah</i>	0.445	0.448	0.085	5.259	0.000
<i>Brand Experience > Loyalitas</i>	0.199	0.191	0.099	1.998	0.000
<i>Brand Image > Kepuasan Nasabah</i>	0.412	0.408	0.080	5.127	0.000
<i>Brand Image > Loyalitas</i>	0.212	0.217	0.084	2.535	0.000
<i>Kepuasan Nasabah > Loyalitas</i>	0.494	0.494	0.087	5.654	0.000

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Dari hasil penelitian, kita dapat menarik kesimpulan berikut:

1. Menurut teori pertama, pengalaman keseluruhan pelanggan dengan suatu merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kebahagiaan mereka (Y). Menurut tabel, statistik t adalah 5,259, nilai p adalah 0,000, dan efeknya adalah 0,445. Hipotesis pertama didukung oleh statistik t kurang dari 1,96 dan nilai p lebih besar dari 0,05.
2. Menurut hipotesis kedua, citra merek (X2) memiliki dampak positif dan substansial terhadap kebahagiaan konsumen (Y). Dengan statistik t di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05, tabel menunjukkan statistik t sebesar

5,127, efek sebesar 0,412, dan nilai p sebesar 0,000. Dugaan kedua didukung.

3. Menurut hipotesis ketiga, pengalaman merek (X1) memiliki dampak yang signifikan dan bermanfaat terhadap loyalitas (Z). Dengan nilai t-statistik 1,998, nilai p 0,000, dan ukuran efek 0,199, tabel di atas menampilkan nilai p-statistik lebih rendah dari 0,05, sedangkan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96. Gagasan ini mendapat dukungan.
4. Menurut teori keempat, terdapat korelasi positif dan signifikan secara statistik antara citra merek (X2) dan loyalitas (Z). Tabel menunjukkan nilai t-statistik 2,535, ukuran efek

0,212, dan nilai p 0,000. Nilai t-statistik lebih dari 1,96, sedangkan nilai p di bawah 0,005. Akibatnya, hipotesis keempat tervalidasi.

- Hipotesis kelima menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan (Y) dan loyalitas (Z) sangat berkorelasi dan berhubungan positif. Menurut tabel di atas, nilai statistik t adalah 5,654, nilai p adalah 0,000, dan ukuran efek adalah 0,494. Nilai statistik t lebih dari 1,96, sedangkan nilai p kurang dari 0,005. Dengan demikian, hipotesis kelima terbukti benar.

Uji *Indirect Effect*

Kemudian, efek tidak langsung dimanfaatkan, seperti yang terlihat pada kesimpulan khusus tentang efek tidak langsung. Jika nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya efek tidak langsung, atau jika variabel mediator memediasi interaksi antara variabel eksogen dan endogen, nilai tersebut dianggap signifikan. Nilai tersebut tidak signifikan jika nilai p lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau terdapat hubungan langsung. Dampaknya bervariasi dari individu ke individu sebagai berikut:

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas</i>	0.220	0.223	0.063	3.477	0.001
<i>Brand Image -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas</i>	0.204	0.200	0.048	4.276	0.000

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3.0, 2024

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis data Efek Tidak Langsung Spesifik. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas diperiksa dalam hipotesis keenam, yang mempertanyakan apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi. Dengan statistik t sebesar 3,477, ukuran efek sebesar 0,220, dan nilai p sebesar 0,001, tabel analisis data di atas menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak substansial pada loyalitas pelanggan. Dengan statistik t sebesar 1,96 dan

- nilai p lebih tinggi dari 0,05, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
- Hipotesis ketujuh memeriksa dampak moderasi kebahagiaan konsumen pada hubungan antara loyalitas merek dan sikap. Tabel analisis data menampilkan nilai p sebesar 0,000, ukuran efek sebesar 0,204, dan statistik t sebesar 4,276. Dengan statistik t di bawah 1,96 dan nilai p di atas 0,05, temuan pengujian menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan mediator utama antara citra merek dan loyalitas.

Pembahasan

Diskusi berikut ini penting, berdasarkan temuan analisis data yang disajikan di atas:

1. Bagaimana Pengalaman Merek Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Mereka

Setelah menganalisis dan memproses data dari penelitian ini, ditemukan pengaruh pengalaman merek yang signifikan secara statistik dan positif. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi BRIMO dari BRI. Selain itu, pengalaman merek memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan.

2. Bagaimana Citra Merek Mempengaruhi Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian ini, meningkatkan reputasi merek BRI akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap BRIMO.

3. Bagaimana Pengalaman Merek Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian ini, pengalaman merek memiliki dampak positif dan substansial terhadap kebahagiaan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman merek yang unggul akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi BRIMO, yang menunjukkan dampak positif dari pengalaman merek.

4. Dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek secara positif. Reputasi merek yang lebih baik akan membuat konsumen lebih bahagia. Jika reputasi merek memiliki pengaruh besar terhadap kenikmatan pelanggan secara keseluruhan, mereka akan lebih cenderung menggunakan aplikasi Brimo untuk transaksi.

5. Bagaimana Loyalitas Dipengaruhi oleh Kebahagiaan Pelanggan

Studi ini menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan memiliki pengaruh besar dan positif terhadap loyalitas, dengan konsumen yang lebih bahagia cenderung lebih loyal kepada Brimo.

6. Bagaimana Kebahagiaan Pelanggan Mempengaruhi Dampak Pengalaman Merek terhadap Loyalitas

Menurut data, kepuasan pelanggan dan pengalaman merek memiliki dampak yang cukup besar dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Bagaimana Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Dampak Citra Merek terhadap Loyalitas

Data menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas klien dengan memengaruhi kepuasan pelanggan. Akibatnya, semakin bahagia pelanggan dengan Brimo, semakin loyal mereka dan semakin positif persepsi merek mereka.

SIMPULAN

Studi ini menarik kesimpulan sebagai berikut berdasarkan analisis data dan temuan penelitian yang disajikan di atas:

1. Dengan asumsi hipotesis pertama, pengalaman merek secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas.
2. Menurut hipotesis kedua, citra merek memiliki dampak besar dan positif terhadap loyalitas.
3. Hipotesis ketiga didukung oleh bukti bahwa kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek.
4. Hipotesis keempat diterima karena citra merek memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hipotesis kelima diterima karena terdapat korelasi yang kuat antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas.
6. Melalui kebahagiaan pelanggan, hipotesis keenam didukung oleh hubungan yang kuat dan positif antara pengalaman merek dan loyalitas.
7. Karena kepuasan pelanggan memediasi dampak positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas, maka hipotesis ketujuh diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herani. (2018). *Metode Penelitian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung*.
- Jogiyanto, H.M. (2015). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kusuma, Y.S. (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Seventh Edition.
- Palandi, Jitro Josni. (2022). *Analisis Loyalitas Nasabah dalam Konteks Bisnis*.
- Pamungkas & Ishak. (2023). *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Brand Experience*.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim & Fermayani. (2021). *Metodologi Penelitian: Desain Pengambilan Sampel*.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2018). *Consumer Acceptance of Mobile Banking Applications*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Walukow et al. (2021). *Pengaruh Brand Experience dan Periklanan Terhadap Keputusan Konsumsi*.
- Yulianti. (2022). *Strategi Komunikasi Citra Merek dalam Mempertahankan Nasabah*.