

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Pengguna Yamaha Nmax melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction (*The Influence of Brand Experience on Yamaha Nmax User Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Satisfaction*)

Muhammad Risal^{1*}, Mohammad Ramadhani², Doni Arianto³, Bayu Fitrandi Dewa⁴, Akhmad Rifhiyan Yusuf⁵, Burhanuddin Harahap⁶

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia¹²³⁴⁵

Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia⁶

m.risal@umkt.ac.id¹, mohammadramadhani976@gmail.com², donizr87@gmail.com³,

2011102431351@umkt.ac.id⁴, 2011102431445@umkt.ac.id⁵, burhanuddin.dip@umpalopo.ac.id⁶



Riwayat Artikel

Diterima pada 5 Agustus 2024

Revisi 1 pada 23 Agustus 2024

Revisi 2 pada 30 Agustus 2024

Disetujui pada 9 September 2024

Abstract

Purpose: This study aims to determine the influence of brand experience on brand loyalty among Yamaha NMAX users in Samarinda City, with brand trust and brand satisfaction serving as mediating variables.

Methodology: A quantitative descriptive approach was employed to examine an unknown population. A sample of 100 respondents was determined using the Lames Show formula. Data were collected via a Google Form questionnaire and analyzed using SmartPLS version 3.3.

Results: The data indicate that brand experience has a positive and strong impact on brand trust. Additionally, brand pleasure positively and strongly influences brand trust. Brand satisfaction also affects brand loyalty. Importantly, the relationship between brand experience and brand loyalty is mediated by both brand satisfaction and trust.

Limitations: The study's variables are limited to aspects that enhance consumer understanding and encourage companies to improve their services, thereby maintaining the company's image. The research is confined to the marketing aspect and focuses specifically on consumer behavior related to product choice.

Contribution: This research provides a model of purchasing behavior that emphasizes loyalty. It aims to foster consumer interest in a brand, create a memorable impression, and achieve the company's goal of instilling experiential behavior supported by trust and satisfaction, ultimately leading to increased consumer loyalty.

Keywords: *automotive, driver, experience vehicle, satisfaction, trust*

How to Cite: Risal, M., Ramadhani, M., Arianto, D., Dewa, B, F., Yusuf, A, R., Harahap, B. (2024). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Pengguna Yamaha Nmax melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 181-192.

1. Pendahuluan

Minat masyarakat terhadap kendaraan roda dua sangat tinggi, terutama di Indonesia, menjadikan hal itu fenomena yang menarik, seperti dilansir dari situs resmi Otomotif Kompas (Sari & Ferdian, 2023). Menurut Korlantas Polri, per 16 Juli 2023, jumlah kendaraan yang terdaftar mencapai 130.536.506 unit, pertanggal 18 Maret 2023. Korlantas Polri mencatat jumlah kendaraan yang terdaftar sebanyak

128.595.993 kendaraan, ini mengindikasikan adanya peningkatan sekitar 6,6% dalam kepemilikan sepeda motor selama tiga bulan terakhir di tahun sebelumnya.

Kesempatan ini memberikan peluang bagi perusahaan yang beroperasi di sektor otomotif untuk terus mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti keamanan, efisiensi bahan bakar, dan kenyamanan pengemudi. Pelanggan yang merasakan penghargaan dan perhatian yang tulus akan lebih mungkin untuk tetap setia kepada perusahaan (Jahanshahi et al., 2011). Tentunya konsumen akan loyal pada perusahaan melalui merk yang terus berinovasi mengembangkan produk dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah (Lili Suryati, 2015).

Merek tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme untuk mempengaruhi konsumen dan perusahaan dalam hubungan yang berkelanjutan (Fournier, 1998). Menurut penelitian oleh (Şahin et al., 2011), faktor utama yang mendorong asosiasi ini adalah Brand experience (Brand Experience, BE), dengan hasil utamanya adalah Kesetiaan Merek (Brand Loyalty). Namun, Brand experience yang positif tidak hanya memicu respons yang menguntungkan dari pelanggan terhadap sebuah merek (Koay et al., 2021), tetapi juga memberikan sentuhan penting yang menarik pelanggan kepada merek tersebut (Brakus et al., 2009).

Kepercayaan terhadap merek adalah salah satu fondasi utama dalam membangun keberhasilan suatu merek yang solid. (Aaker & Joachimsthaler, 2000) menjelaskan bahwa kepercayaan ini merupakan keyakinan dari pelanggan bahwa merek tersebut akan menghadirkan manfaat yang dijanjikan dan memenuhi harapannya. Dalam memperkuat fondasi ini, (Keller & Lehmann, 2000) menegaskan perlunya pengelolaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan timbul ketika ada harapan yang kuat bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Konsep ini tidak hanya berlaku dalam interaksi manusia, tetapi juga dalam hubungan abstrak seperti dengan merek. Ketika konsumen memegang keyakinan yang kuat pada suatu merek, keyakinannya akan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh merek tersebut.

Dalam persaingan sengit di industri otomotif, brand satisfaction menjadi elemen penting bagi perusahaan otomotif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Melalui pemahaman dan pengelolaan yang baik terhadap brand satisfaction, perusahaan otomotif dapat meningkatkan profitabilitas dan membangun relasi yang solid serta berkelanjutan dengan konsumen. meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan. Kepuasan terhadap merek memegang peranan krusial bagi perusahaan otomotif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan terhadap merek didefinisikan sebagai seberapa baik persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dari suatu merek, apakah itu memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Oliver, 1999). Pelanggan yang merasa puas dengan merek tersebut cenderung memiliki pengalaman positif yang memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Zeithaml et al., 1996a).

Didasari pada data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), motor matik sangat populer di Indonesia, dan Yamaha NMAX adalah salah satunya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengalaman menggunakan Yamaha NMAX memengaruhi keinginan konsumen untuk terus menggunakan motor tersebut, serta faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan tersebut, seperti kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi tolak ukur dan inspirasi bagi perusahaan Yamaha maupun pemilik Yamaha Nmax mengenai kepuasan, loyalitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu merek.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Hubungan brand experience terhadap brand trust

Menurut (Delgado-Ballester et al., 2001) cara seseorang berinteraksi dengan suatu merek memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaannya terhadap merek tersebut. Penelitian mengenai perilaku konsumen, menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman langsung dalam mengenal merek dan melalui berbagai interaksi dengan merek tersebut (Wibawa &

Wijaya, 2024). Penelitian oleh (Lee & Jeong, 2014) juga menemukan bahwa pengalaman yang positif dengan merek saat berinteraksi secara online meningkatkan kepercayaan merek.

H₁: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

2.2. Hubungan brand experience terhadap brand satisfaction

Selain itu, (Şahin et al., 2011b) mengemukakan bahwa pengalaman yang kuat dengan merek dapat sangat memengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan pada merek, dan loyalitas. Penelitian oleh (Fikri et al., 2018) yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman dengan merek dan brand satisfaction tertentu. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada hubungan yang kuat antara pengalaman dengan merek dan brand satisfaction, yang memberikan manfaat besar. (Şahin et al., 2011b), dalam studi yang dilakukan di Istanbul, Turki, menemukan bahwa brand experience memiliki efek signifikan dalam menaikkan tingkat brand satisfaction di kalangan konsumen perkotaan. Penelitian serupa oleh (Başer et al., 2016) juga memperlihatkan bahwa brand experience dengan Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Maka dari itu, didapati kesimpulan bahwa brand experience berdampak pada tingkat brand satisfaction dalam jangka panjang.

H₂: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*

2.3. Hubungan brand trust terhadap brand loyalty

Hubungan kesetiaan merek dan brand trust terkait satu sama lain menurut banyak penelitian. Penelitian oleh (Kwan Soo Shin et al., 2019) memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sangat percaya pada suatu produk atau jasa memiliki kecurigaan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, pelanggan dengan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan cenderung menjadi pelanggan tetap dan akhirnya menjadi pelanggan yang lebih setia.

Namun, terdapat hasil yang berbeda didapati dari studi yang dilakukan oleh (Erwin & Sitingjak, 2017), hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa temuan penelitian berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Kwan Soo Shin et al., 2019). Meskipun ada bukti yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan kesetiaan pelanggan, penting untuk mempertimbangkan temuan penelitian yang berbeda dalam hal ini. Kompleksitas hubungan antara kepercayaan terhadap merek dan kesetiaan pelanggan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti konteks industri, karakteristik konsumen, atau metodologi penelitian yang digunakan (Kurniawati & Artaningrum, 2024).

H₃: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

2.4. Hubungan brand satisfaction terhadap brand loyalty

Studi yang dilakukan oleh (Cheng et al., 2016) menemukan variabel yang memengaruhi Tingkat kesetiaan konsumen pada merek taman hiburan di Cina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan merek yang dipilih cenderung tetap setia. Namun penting untuk diingat bahwa meskipun brand satisfaction memiliki pengaruh langsung, itu ialah hanya salah satu komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan saja tidaklah cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan secara mutlak (Lumeno & Yusrin, 2024).

H₄: *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.5. Peran mediasi antara brand trust dan brand satisfaction

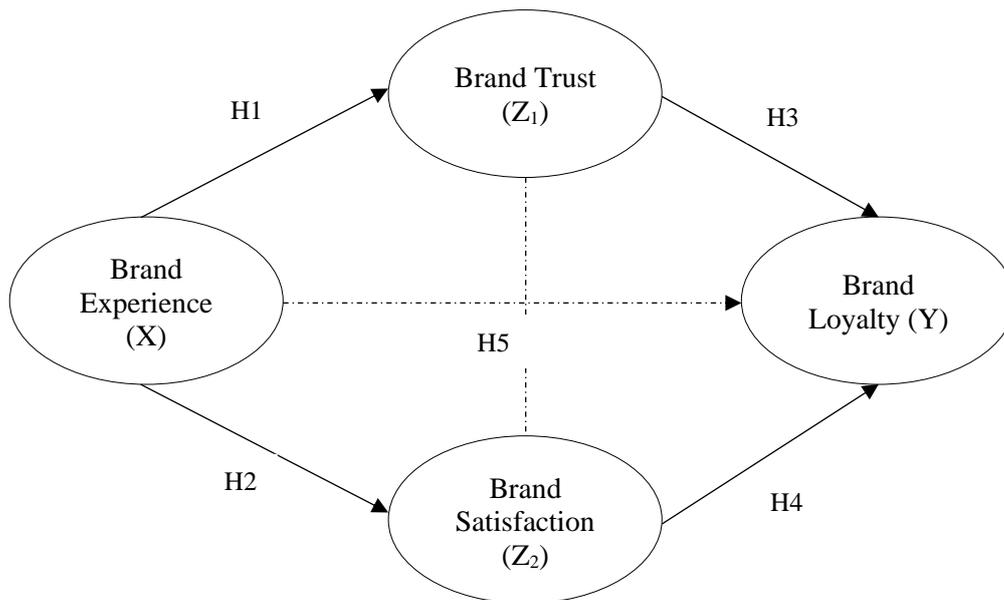
Berbagai variabel, seperti brand trust dan persepsi pelanggan terhadapnya, memengaruhi hubungan antara loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, secara bertahap terbiasa dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kepercayaan konsumen pada merek dapat menentukan seberapa puas konsumen dengan merek tersebut (Hennig-Thurau et al., 2002). Kepercayaan terhadap merek juga meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung tetap setia bahkan Ketika memiliki pengalaman yang tidak baik (Prasetyo & Krisman Ndruru, 2024).

Kepuasan terhadap merek adalah bagian penting dari membangun kepercayaan terhadap merek, ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan, lebih sering mengharapkan kualitas dan kinerja yang lebih baik dari produk tersebut (Oliver, 1999). Selain itu, Kepuasan terhadap merek juga bisa meningkatkan keterikatan antara brand experience dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek cenderung mempertahankan kesetiaan, meskipun ada pilihan lain yang tersedia (Zeithaml et al., 1996b).

H5: *Brand trust* dan *brand satisfaction* secara bersama-sama memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2.6. Kerangka konseptual

Untuk lebih memudahkan alur penelitian maka disusun kerangka konseptual penelitian pengaruh terhadap setiap variable independent dan variable dependen yang di sajikan pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui metode survei deskriptif. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi target dengan cara yang dapat dimengerti dengan menggunakan kuesioner, tanpa ada input yang diberikan kepada subjek penelitian, seperti dalam eksperimen (Sugiyono, 2014). Populasi merupakan kumpulan data yang sangat besar dan komprehensif dalam sebuah studi (Darmawan, 2016). Populasi merujuk kepada semua individu, objek, dan variabel yang menjadi fokus penelitian, mencakup beragam kemungkinan (Suharyadi & Purwanto, 2011). Dalam penelitian ini, sampel yang tidak diketahui diambil dari pengguna Yamaha Nmax yang cukup banyak tinggal di kota Samarinda, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menetapkan sampel dari populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel yang diperlukan
- Z α = Nilai distribusi standar sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1-P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini yakni 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data SmartPLS berguna untuk menguji teori dan memastikan hubungan antara variabel laten. SmartPLS juga dapat memvalidasi teori, membuatnya lebih cocok untuk analisis data dalam penelitian prediktif. Kekuatan SmartPLS adalah kemampuannya untuk menganalisis data yang telah dikonstruksi dengan menggunakan format regresi dan indikator, hal ini ialah sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh *Structural Equation Model* (SEM) dengan basis kovarian karena kemungkinan menghasilkan model yang tidak teridentifikasi. Karena kebutuhan untuk mengukur dua variabel laten yang dipengaruhi oleh satu indikator reflektifitas, penelitian ini menggunakan teknis SmartPLS. Model ini menunjukkan bagaimana variabel laten mempengaruhi indikator, sehingga hubungan antara indikator dan variabel laten harus divalidasi (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis melalui analisis model struktural penuh (SEM) dengan bantuan smartPLS bertujuan untuk mengkonfirmasi teori serta mengeksplorasi keterkaitan antara variabel laten. Proses ini mencakup evaluasi koefisien jalur dalam model internal. Hipotesis dinyatakan valid jika nilai statistik T melebihi ambang batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai T dari semua hipotesis melampaui ambang batas tersebut, maka hipotesis tersebut dapat diterima (Ramayah et al., 2017).

4. Hasi Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil

Tujuan konvergen validitas adalah untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Nilai rata-rata varian yang diekstraksi, yang dikenal sebagai nilai rata-rata varian/nilai AVE, dapat digunakan untuk mengukur tingkat validitas. Nilai AVE sebesar 0,5 menandakan bahwa satu variabel tersembunyi dapat menjelaskan hampir setengah dari variabilitas indikator, secara rata-rata (Ghozali, 2016). Tabel 1 menampilkan kriteria validitas konvergen yang tercantum di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Crombach Alpha	Composite Reability	AVE
Brand Experience	X.1	0,800	0,873	0,913	0,725
	X.2	0,863			
	X.3	0,906			
	X.4	0,834			
Brand Loyalty	Y.1	0,768	0,780	0,859	0,603
	Y.2	0,750			
	Y.3	0,801			
	Y.4	0,786			
Brand Trust	Z ₁ .1	0,874	0,870	0,906	0,659
	Z ₁ .2	0,751			
	Z ₁ .3	0,846			
	Z ₁ .4	0,789			
	Z ₁ .5	0,793			
Brand Satisfaction	Z ₂ .1	0,805	0,805	0,872	0,631
	Z ₂ .2	0,849			
	Z ₂ .3	0,712			
	Z ₂ .4	0,804			

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang diperlihatkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* > 0,70 yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria *outer loadings* yang diungkapkan oleh (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dapat disimpulkan bahwa variabel *brand Experience* diukur dengan empat indikator yang valid dengan outer loading antara 0,800-0,906, brand loyalty berkisar antara 0,750-0,801, brand Trust antara 0,751-0,874, dan brand satisfaction memiliki nilai antara 0,712-0,849. Indikatornya valid dan akurat dalam mengukur variabel. Reliabilitas tersebut ditunjukkan dengan nilai AVE sebesar > 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Terdapat total AVE

sebesar 0,725 pada enam indikator brand experience, 0,603 pada indikator brand loyalty, 0,659 pada indikator brand Trust, dan 0,631 pada indikator brand satisfaction.

4.1.1. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil *cross loading*

	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Trust	Brand Satisfaction
BE1	0.800	0.680	0.765	0.700
BE2	0.863	0.767	0.764	0.779
BE3	0.906	0.800	0.874	0.849
BE4	0.834	0.702	0.722	0.700
BL1	0.707	0.768	0.696	0.680
BL2	0.640	0.750	0.692	0.697
BL3	0.696	0.801	0.684	0.669
BL4	0.649	0.786	0.641	0.617
BT1	0.906	0.800	0.874	0.849
BT2	0.730	0.653	0.751	0.658
BT3	0.713	0.731	0.846	0.726
BT4	0.673	0.695	0.789	0.683
BT5	0.685	0.660	0.793	0.649
BS1	0.638	0.665	0.642	0.805
BS2	0.906	0.800	0.874	0.849
BS3	0.576	0.561	0.577	0.712
BS4	0.656	0.671	0.665	0.804

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih tinggi daripada nilai *cross loading* untuk variabel lain dalam penelitian ini, nilai *cross loading* tersebut juga melebihi 0,7.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1, pernyataan tentang variabel brand satisfaction dapat digunakan karena brand experience memiliki nilai *Cronbach's alfa* sebesar 0,873, yang lebih tinggi dari 0,7, dan nilai reliabilitas komposit sebesar 0,913 yang juga lebih tinggi dari 0,7. Selain itu, pernyataan ini dapat diterima karena *brand loyalty* memiliki nilai *Cronbach's alfa* sebesar 0,780 yang melebihi 0,7 dan nilai reliabilitas komposit sebesar 0,859 yang juga melebihi 0,7. Untuk *brand Trust*, nilai *Cronbach's alfa* adalah 0,870 yang lebih tinggi dari 0,7, sehingga pernyataan ini dapat digunakan. Untuk *brand satisfaction*, nilai *Cronbach alfa* adalah 0,805, dan nilai reliabilitas komposit adalah 0,872 yang juga lebih tinggi dari 0,7. Maka dengan ini penelitian dapat dilanjutkan model struktural atau *inner model*.

4.1.3. Coefficient of Determination (R-square)

Kemampuan model struktural dalam memprediksi diukur dengan *R-Square*. Signifikansi variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dapat dianalisis melalui perhitungan *R-Square*.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

Variabel	R-square
Brand Loyalty	0,800
Brand Trust	0,847
Brand Satisfaction	0,796

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3, kita dapat mengetahui bahwa nilai *R-square* dari variabel *brand loyalty* memiliki kategori yang kuat sebesar 0.800 atau 80% >0,75. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand experience*

memengaruhi variabel *brand loyalty*. Kemudian hasil *R-square* dari variabel *brand trust* memiliki kategori yang kuat ditunjukkan dari nilai 0,847 atau 84,7% > 0,75, maka diperoleh kesimpulan bahwa factor brand experience dapat memengaruhi faktor *brand trust*, sedangkan hasil *R-square* dari variabel *brand trust* memiliki kategori yang kuat ditunjukkan dari nilai 0,796 atau 79,6% > 0,75, maka didapati kesimpulan bahwa *brand experience* dapat memengaruhi variabel *brand trust*.

4.1.4. Effect Size (F- Square)

Tabel 4. Hasil F-Square

	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Trust	Brand Satisfaction
Brand Experience			5,519	3,902
Brand Loyalty				
Brand Trust		0,305		
Brand Satisfaction		0,169		

Sumber: Data Primer, 2024

Dalam tabel 4, pengaruh *brand experience* pada *brand trust* mencapai 5,519, menurut data F-square, hasil ini menunjukkan kategori besar. Pengaruh pengaruh pengalaman terhadap *brand satisfaction* adalah 3,902; juga menunjukkan kategori yang besar, pengaruh *brand satisfaction* pada *brand loyalty* hasilnya adalah 0,169, serta pengaruh brand trust pada loyalitas merek hasilnya adalah 0,305, masing-masing masuk dalam kategori sedang.

4.1.5. Predictive Relevance (Q –Square)

Tabel 5. Nilai Q-Square

	<i>Q²predict</i>
Brand Loyalty	0,464
Brand Trust	0,545
Brand Satisfaction	0,474

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5 nilai *Q²* pada variabel endogen > 0, yaitu 0,464 *brand loyalty*, 0,545 *brand trust*, dan 0,474 *brand satisfaction*, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif, di mana variabel endogen, yaitu *loyalty*, *trust*, dan *brand satisfaction*, dapat diprediksi oleh variabel eksogen, yaitu *brand experience*.

4.2. Uji Hipotesis

Untuk menilai apakah suatu hipotesis diterima dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *bootstrapping*. Perhatikan signifikansi antara konstruk, *t statistics*, dan *P value*. Dalam metode *bootstrapping* yang diterapkan, hipotesis dianggap diterima jika nilai $t > 1,96$ (t_{tabel}) dan/atau nilai $p < 0,05$. Dengan terpenuhinya kondisi ini, maka hipotesis dapat diterima. Nilai koefisien jalur ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

	Original Sample	t- Statistics	P Values
Brand Experience → Brand Satisfaction	0.892	43.601	0.000
Brand Experience → Brand Trust	0.920	48.761	0.000
Brand Satisfaction → Brand Loyalty	0.393	3.986	0.000
Brand Trust → Brand Loyalty	0.528	5.273	0.000

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel 6 hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.3, maka uji hipotesis secara langsung diuraikan sebagai berikut:

- a. Tabel 6 menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak positif yang signifikan pada *brand satisfaction*; t-statistik 43,601 melebihi nilai kritis 1,96, dengan p-value $0,00 < 0,05$, dan nilai original sample 0,892, yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.
- b. Brand experience memiliki efek positif yang signifikan pada *brand trust*, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 6. Hipotesis 2 diterima dengan t-statistik 48,761, yang melebihi nilai kritis 1,96, dan nilai awal sampel 0,920.
- c. Tabel 6 menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berdampak positif pada *brand loyalty*. Nilai t-statistik 3,986 melebihi nilai kritis 1,96, dan nilai *P-value* $0,00 < 0,05$, menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.
- d. Tabel 6 menunjukkan bahwa *brand trust* berdampak positif yang signifikan pada *brand loyalty*. Dengan t-statistik sebesar 5,723, yang melebihi nilai kritis 1,96 dan *P-value* sebesar 0,05, hipotesis 4 diterima.

Selanjutnya pengujian hipotesis tidak langsung dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji hipotesis tidak langsung

	<i>Original sample</i>	<i>t- statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,350	3,979	0,000
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,486	5,038	0,000

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil penelitian ditampilkan pada tabel 7 bahwa pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* dimediasi oleh *brand satisfaction*, hasil yang didapatkan adalah nilai t-statistik 3,979 lebih besar dari t_{tabel} 1,96 dan nilai *P-Value* 0,00 kurang dari 0,05, koefisien jalur 0,350 menunjukkan bahwa *brand experience* memengaruhi *brand satisfaction* secara signifikan dan positif. *Brand satisfaction* dan *brand trust* adalah dua variabel mediasi yang mempengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung, karena *brand trust* juga memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,486.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Analisis menunjukkan bahwa *brand experience* sangat memengaruhi loyalitas merek. Pengalaman yang baik dengan Yamaha Nmax, seperti kepuasan berkendara, kenyamanan, hubungan emosional dengan merek, dan kualitas layanan purna jual, meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman yang baik dengan produk dan layanan Yamaha Nmax membuat pengguna cenderung terus menggunakannya dan merekomendasikannya pada orang lain. Sehingga, pentingnya *brand experience* yang positif dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan klien sangat dihargai. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Morgan & Hunt, 1994) menyimpulkan bahwa pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung tetap setia meskipun terjadi hal buruk.

4.3.2. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, *brand experience* memengaruhi *brand satisfaction* secara signifikan, pengalaman yang positif dengan Yamaha Nmax, seperti kepuasan berkendara, kenyamanan, kualitas layanan purna jual, dan hubungan emosional dengan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi menyebabkan konsumen untuk tetap memilih Nmax sebagai motor yang direkomendasikan karena menunjukkan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kepuasan pelanggan yang positif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Ivan & Basiya, 2024), pengalaman yang dimaksud mencakup segala sesuatu yang dilakukan secara *online* atau *offline*. Pengalaman saat ini memakai laptop Intel menunjukkan

peningkatan minat untuk menggunakan. Menurut Wijaya & Widjaja (2024) kesadaran merek menciptakan *brand experience* sehingga tercipta interaksi yang kuat pada diri konsumen. *Brand experience* yang baik akan memberi setiap pelanggan pengalaman unik yang sulit untuk dilupakan dan akan mendorong untuk menjadi tidak setia.

4.3.3. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek

Menurut analisis, loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Tingkat kepercayaan yang positif dengan Yamaha Nmax, seperti kenyamanan, kualitas layanan purna jual, dan hubungan emosional dengan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dengan produk dan layanan Yamaha Nmax membuat pelanggan secara terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain terutama pada service berkala yang disediakan. Ini menunjukkan betapa pentingnya *brand trust* yang tinggi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Prianka & Dermawan, 2022), *brand trust* berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Sunsilk Shampoo. Ketika pelanggan percaya pada semua produk shampoo Sunsilk, maka akan sangat loyal terhadap produk tersebut, ini adalah faktor pertama yang sangat mempengaruhi, yaitu indikator kepercayaan.

4.3.4. Pengaruh *brand satisfaction* terhadap loyalitas merek

Hasil analisis memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan dan *brand satisfaction* dengan Yamaha Nmax dipengaruhi oleh *brand satisfaction*, termasuk kepuasan berkendara, kenyamanan, kualitas layanan purna jual, dan hubungan emosional dengan merek. Ini meningkatkan loyalitas konsumen pada merek. *Brand satisfaction* yang tinggi menyebabkan konsumen untuk tetap memilih Nmax sebagai motor yang direkomendasikan karena menunjukkan kinerja yang baik. Hasil memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas merek dengan tingginya permintaan lipstik. Artinya, kepuasan pelanggan lebih penting daripada citra merek untuk memprediksi loyalitas mahasiswa terhadap lipstik Wardah. Konsumen yang menilai kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkannya akan lebih cenderung untuk terus membeli produk yang sama atau menjadi loyal terhadap merek tersebut (Wahyuni & Ramadani, 2021).

4.3.5. *Brand trust* dan *brand satisfaction* secara bersama-sama memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna Yamaha Nmax di Kota Samarinda memiliki loyalitas merek karena *brand trust* dan kepuasan pelanggan, hal tersebut tercipta karena merek yang ditawarkan adalah merek yang sudah terkenal dan hampir semua produk yang dijual memang memiliki merek yang berkualitas, hal tersebut mendorong pengguna Yamaha Nmax tetap loyal sehingga tetap membeli walaupun Tingkat persaingan pada produk merek yang berbeda sangat ketat.

Hasil penelitian dari (Chinomona, 2013), tidak seperti kepercayaan merek, *brand experience* berdampak lebih besar pada kepuasan daripada kepercayaan merek; khususnya, hubungan antara *brand trust* serta keterikatan merek meningkat. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman yang berkaitan dengan merek dapat memengaruhi kepercayaan dan keterikatan dengan merek melalui kepuasan konsumen. *Brand experience* meningkatkan loyalitas merek, karena mampu meningkatkan penjualan. *Brand experience* juga mendorong tingkat *brand trust* pada pelanggan Carl's Jr Surabaya sehingga pelanggan tetap bertahan karena mendapatkan kepuasan atas merek yang ditawarkan/dibeli (Hariyanto, 2018).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Pelanggan Yamaha Nmax di Samarinda dapat memperoleh *brand trust* melalui *brand experience*, hal tersebut dapat dilihat dari persepsi pelanggan pada merek yang dibeli, hal ini pula dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. *Brand experience* juga meningkatkan kepuasan pada pelanggan Yamaha Nmax di Kota Samarinda, hal ini terlihat tingginya jumlah masyarakat untuk membeli merek tersebut karena diyakini ada kepuasan ketika mengendarai motor tersebut. *Brand trust* juga mendorong terciptanya loyalitas kepada pelanggan Yamaha Nmax di Kota Samarinda, hal ini terlihat bahwa pengalaman dan kepuasan menjadi kunci utama bagi pelanggan untuk tetap loyalitas pada merek tersebut, begitu juga pada pelayanan khususnya pada service berkala yang disediakan oleh pihak

yamaha. *Brand satisfaction* juga meningkatkan loyalitas, hal ini terlihat bahwa *brand trust* dan kepuasan ikut menambah loyalitas pelanggan Yamaha Nmax di Kota Samarinda, hal tersebut disebabkan karena yamaha mampu menghadirkan pelayanan maksimal kepada setiap pelanggannya untuk tetap nyaman.

5.2. Saran

Perusahaan harus mempertahankan loyalitas, kepuasan, kepercayaan, dan *brand experience*. Ini karena semua bisnis menggunakan strategi yang sama untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan otomotif khusus berusaha keras untuk menarik pelanggan baru serta menjaga pelanggan lama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kalau pihak Yamaha tidak pandai dan cermat melihat kondisi lingkungan bisnis dan pola konsumsi masyarakat yang cepat berubah, maka ada perusahaan yang sudah siap menangkap konsumen yang akan beralih dalam membeli produk.

5.3. Limitasi dan studi lanjutan

- a. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik dan kontribusi bagi pihak perusahaan dan pengguna merek motor yamaha di Kota Samarinda. Penelitian ini dibatasi pada aspek ilmu pemasaran dalam ruang lingkup perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk agar menjadi pedoman sehingga harapan konsumen menjadi tujuan akhir dari proses pembelian, begitu juga pihak perusahaan dapat mengantarkan kepuasan atas pelayanan diberikan sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas pada konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan kedepannya bisa dikembangkan ruang lingkupnya baik dari aspek kajian pustaka, metodologi serta variabel dan populasi, sampel agar benar-benar menjadi penelitian yang banyak memberi manfaat baik dari aspek akademis, aspek kebaruan, dan dapat dipergunakan secara luas demi kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dalam lingkup pemasaran.

Ucapan terima kasih

Terimah saya sampaikan kepada seluruh responden Motor Yamaha Nmax yang sudah berkontribusi waktu untuk mendukung penelitian ini. Semoga artikel ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

Referensi

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press. Free Press.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101.
- 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.73.3.52>
- Cheng, Q., Fang, L., & Chen, H. (2016). Visitors' Brand Loyalty to a Historical and Cultural Theme Park: a case study of Hangzhou Songcheng, China. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 19, Issue 9, pp. 861–868). Routledge.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303–1316.
- Delgado-Ballester, E., Luis, J. Â., & Ân, M.-A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 35, Issue 12). # MCB University Press.
- Erwin, E., & Sitingjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2), 85–191.
- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). *The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: eve lopin Relationship Theory i n Consumer Research. In *by Journal of Consumer Research* (Vol. 24).
- Ghozali, I. (2012). *Structural Equation Modeling: A Practical Guide with GSCA*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl' s Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 4(2), 19–29.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). *Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*.
- Ivan, T. P. L., & Basiya, R. (2024). The Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty Mediated Intel-Based Laptop Consumer Brand Love in Semarang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066–1074.
- Jahanshahi, A. Af., Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. In *International Journal of Humanities and Social Science* (Vol. 1, Issue 7).
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2000). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kurniawati, N. S. E., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3166>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019a). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019b). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58.
- Lili Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Deepublish.
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 55–76. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3087>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Marketing*, 63(Special issue), 33–44.
- Prasetyo, B., & Krisman Ndruru, T. (2024). *Increasing Customer Satisfaction through Service Quality at the Mandiri Cipta Usaha Cooperative*. 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.35912/JPE.v3i1.2723>
- Prianka, F. H. M., & Dermawan, R. (2022). Intervening Variable Pengaruh Brand trust Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(July), 2266–2274.
- Ramayah, T., Jacky, C., Francis, C., Hiram, T., & Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis. In *An updated guide and practical guide to statistical analysis* (Vol. 2, pp. 1–27). Malaysia Pearson.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011a). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; anempirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011b). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; anempirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sari, J. P. I., & Ferdian, A. (2023). *Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Tembus 130 Juta Unit*. Otomotif Kompas.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika : Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 2*. Salemba Empat.
- Wahyuni, C., & Ramadani, D. (2021). Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek : Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah. *Al Huwiyah*, 1(2), 1–7.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Wijaya, V., & Widjaja, W. (2024). Studi Empiris Terkait Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Coffee Shop. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2998>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996a). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996b). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>