

Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Grab di Daerah Cikarang Utara

Tiya Melida Anjani¹, Icha Maulidya², Erfiyola³, Riana Oktaviani⁴, Deswita Cholinia Syalwa⁵, Retno Purwani Setyaningrum⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand experience (pengalaman merek dan brand trust (kepercayaan merek) terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan survei, serta teknik sampling jenuh. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun belum signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($p = 0,051$). Sementara itu, brand experience tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek ($p = 0,998$). Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,038$), tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek ($p = 0,340$). Adapun kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ($p = 0,008$). Temuan ini menegaskan peran penting kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam membangun loyalitas merek pada layanan Grab.

Kata Kunci: *Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This study aims to examine the effect of brand experience and brand trust on brand loyalty with customer satisfaction as a mediating variable for Grab users. The approach used is quantitative method with survey, and saturated sampling technique. The data obtained were analyzed using Smart PLS 3.0 to test the validity, reliability, and relationship between variables. The results showed that brand experience has a positive effect on customer satisfaction, but it is not statistically significant at the 95% confidence level ($p = 0.051$). Meanwhile, brand experience has no significant direct effect on brand loyalty ($p = 0.998$). Brand trust has a significant effect on customer satisfaction ($p = 0.038$), but is not significant on brand loyalty ($p = 0.340$). Meanwhile, customer satisfaction is proven to have a significant effect on brand loyalty ($p = 0.008$). This finding confirms the important role of customer satisfaction as a mediator in building brand loyalty in Grab services.

Keywords: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty, and Customer Satisfaction.*

✉ Corresponding author :

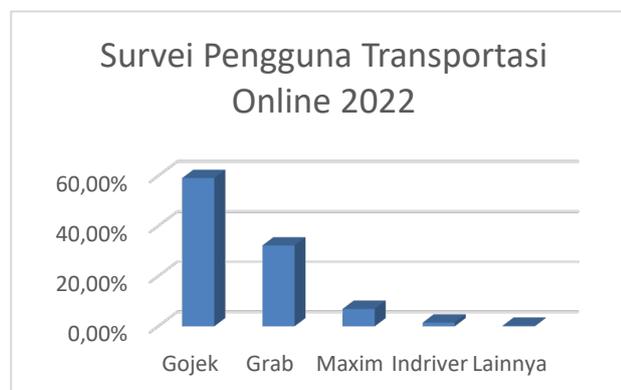
Email Address : an.tiyamelida1@gmail.com, ichamaulidya7@gmail.com, erfiyola@gmail.com,
oktavianiriana03@gmail.com, deswitania95@gmail.com,
retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan dan juga pemasaran dari tahun ke tahun sudah dipicu oleh Era perkembangan globalisasi dalam dunia bisnis. Globalisasi secara mendalam telah memutar balikkan startegi bisnis, periode ketergantungan yang belum pernah terjadi sebelumnya di antara ekonomi di seluruh dunia. Kemajuan dalam komunikasi, transportasi, dan juga modernisasi akan membuka peluang bagi Sebagian Perusahaan untuk berkembang dalam persaingan internasional (Vishnupriya. V &, 2024)

Selain itu kemajuan di Era globalisasi saat ini juga memudahkan manusia dalam pola kehidupan sehari hari (Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, n.d.). Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi, seperti Grab, yang menjadi salah satu bagian penting dari mobilitas masyarakat perkotaan. Menurut laporan Momentum Works (Cher, 2025), Grab mencatat sekitar 30,9 Juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, menjadikan pemimpin pasar layanan ride-Hailing di Asia Tenggara. Grab telah di sosialisasikan pada tahun 2012 dan berkantor pusat di Singapura. Pendiri Grab yaitu Anthony Than dan Tan Hooi Ling, awalnya grab hanya memasuki pasar sebagai aplikasi layanan pesan dan antar dengan tujuan menyediakan Solusi transportasi yang lebih aman dan nyaman bagi Kawasan Asia Tenggara (Wang, 2024).

Grafik 1.1 penggunaan Layanan Fasilitas Transportasi Online tahun 2022



Sumber: <https://katadata.co.id/>

Berdasarkan data dari Katadata (2022), Grab menempati posisi kedua dalam pangsa pasar layanan transportasi daring di wilayah Jabodetabek dengan persentase sebesar 32,24%. Posisi ini berada di bawah Gojek yang mendominasi sebesar 59,13%, namun tetap menunjukkan bahwa Grab memiliki basis pengguna yang cukup besar di pasar yang sangat kompetitif. Fakta ini menandakan bahwa Grab masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat urban, khususnya di wilayah Jabodetabek. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya upaya Grab dalam menjaga loyalitas penggunanya agar tidak berpindah ke kompetitor, terutama melalui pemberian pengalaman merek (brand experience) yang menyenangkan, serta membangun kepercayaan merek (brand trust) yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks ini, bila

pengalaman menggunakan layanan Grab tidak sesuai harapan, maka pelanggan dapat kehilangan kepercayaan terhadap merek dan beralih ke layanan lain yang mereka anggap lebih memuaskan.

Pada saat ini Grab sudah mengembangkan aplikasi layanannya dalam Upaya untuk mempertahankan dominasi pasar dan loyalitas merek Konsep untuk strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Loyalitas merk juga menunjukkan adanya suatu hubungan antara pelanggan dengan merk dengan pembelian ulang sebagai kebiasaan berulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan peningkatan loyalitas merk terhadap kepuasan pelanggan (Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, n.d.). Salah satu pendekatan yang dianggap relevan dalam konteks ini adalah konsep Brand Experience. Menurut Brakus et al., (2009) Brand Experience adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang timbul dari stimulus merek. Penelitian ini diperkuat oleh jurnal penelitian (Sumarmi & Wijayanti, 2023) yang menyatakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Merek baik secara langsung maupun melalui variabel lain. Sedangkan menurut (Cahya et al., 2024) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Brand Experience terhadap Loyalitas Merek. tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian (Rahman & Susila, 2022) yang menyatakan bahwa brand experience berpengaruh signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan reserch sebelumnya mengenai pengaruh variabel variabel terhadap loyalitas merek.

Selain itu adapun Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek juga merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Khasanah et al., (2021) Brand Trust memiliki hubungan dengan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi kepuasan pelanggan secara konsisten dalam penggunaan produk digital. Dalam konteks Grab keamanan dan kenyamanan yang dijaminan oleh pihak Grab dapat meningkatkan Brand Trust. Penelitian ini didukung oleh (Khowjoy et al., 2023) yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut (Purba, 2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek.

Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan terhadap pengguna Grab terkait variabel X1 (Brand Experience), yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Pra survei pengguna Grab

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa tampilan aplikasi Grab menarik secara visual	40,6%	59,4%
2	Saya merasa senang saat berhasil memesan layanan Grab	34,4%	65,6%

3	Saya terbiasa menggunakan Grab ketika berpergian dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya	31,3%	68,8%
4	Saya berfikir bahwa Grab adalah layanan yang bisa diandalkan	46,9%	53,1%
5	Saya merasa Grab memberikan pengalaman yang menyenangkan saat digunakan	40,6%	59,4%

Tabel 1. Menunjukkan hasil survei yang dilakukan terhadap beberapa pernyataan mengenai aplikasi Grab, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang kurang positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Sebanyak 40,6% responden menyatakan bahwa tampilan aplikasi Grab menarik secara visual, namun mayoritas sebesar 59,4% merasa tampilannya kurang menarik. Selain itu, hanya 34,4% responden yang merasa senang saat berhasil memesan layanan Grab, sementara 65,6% lainnya tidak merasakan hal yang sama. Dalam hal kebiasaan penggunaan, hanya 31,3% responden yang lebih memilih Grab dibandingkan layanan transportasi lainnya, menunjukkan bahwa loyalitas terhadap Grab masih tergolong rendah. Meskipun demikian, 46,9% responden menganggap bahwa Grab adalah layanan yang dapat diandalkan, meski sedikit lebih banyak responden (53,1%) merasa sebaliknya. Terakhir, 40,6% responden merasa Grab memberikan pengalaman yang menyenangkan saat digunakan, namun mayoritas (59,4%) tidak merasakan hal tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Grab perlu melakukan perbaikan dalam berbagai aspek, mulai dari tampilan aplikasi, kenyamanan pengguna, hingga peningkatan kualitas layanan untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan terhadap pengguna Grab terkait variabel X2 (Brand Trust), yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Pra survei pengguna Grab

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya percaya Grab memberikan layanan sesuai pesanan	53,1%	46,9%

2	Saya yakin Grab menyelesaikan masalah pelanggan dengan Adil dan Cepat Tanggap	34,4%	65,6%
3	Saya merasa sistem pembayaran di Grab mudah dan aman	53,1%	46,9%
4	Saya percaya Grab tidak memanipulasi harga layanan secara sembarangan	56,3%	43,8%
5	Saya merasa Grab peduli terhadap kenyamanan penggunaannya	40,6%	59,4%

Tabel 2. Menunjukkan hasil survei bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap layanan Grab, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Sebanyak 53,1% responden menyatakan percaya bahwa Grab memberikan layanan sesuai dengan pesanan, sementara 46,9% menyatakan sebaliknya. Selain itu, 34,4% responden yakin bahwa Grab menyelesaikan masalah pelanggan dengan adil dan cepat tanggap, namun mayoritas sebesar 65,6% meragukan hal tersebut, menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek layanan pelanggan. Dalam hal sistem pembayaran, sebanyak 53,1% responden merasa sistem pembayaran di Grab mudah dan aman, sedangkan 46,9% memiliki pandangan berbeda. Lebih lanjut, 56,3% responden percaya bahwa Grab tidak memanipulasi harga layanan secara sembarangan, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap transparansi harga. Namun demikian, hanya 40,6% responden yang merasa Grab peduli terhadap kenyamanan penggunaannya, sementara 59,4% merasa kurang mendapatkan perhatian dalam aspek tersebut. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun Grab telah membangun kepercayaan dalam beberapa aspek layanan, perhatian lebih masih diperlukan dalam hal penanganan masalah pelanggan dan peningkatan kenyamanan pengguna.

Salah satu indikator penting dalam mengukur kesuksesan suatu perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen adalah pengukuran brand performance. Performa ini mencakup seperti apa pelanggan memandang merek (image), sejauh mana mereka setia terhadap merek tersebut (loyalty), tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek (engagement), serta penilaian umum terhadap kinerja merek (performance). Oleh karena itu, analisis performa merek menjadi penting untuk mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan dan bagian mana yang seharusnya ditingkatkan kembali. Berikut grafik survey yang menjabarkan tentang tingkatan ketertarikan pelanggan dalam menggunakan akomodasi yang disediakan oleh layanan Grab.

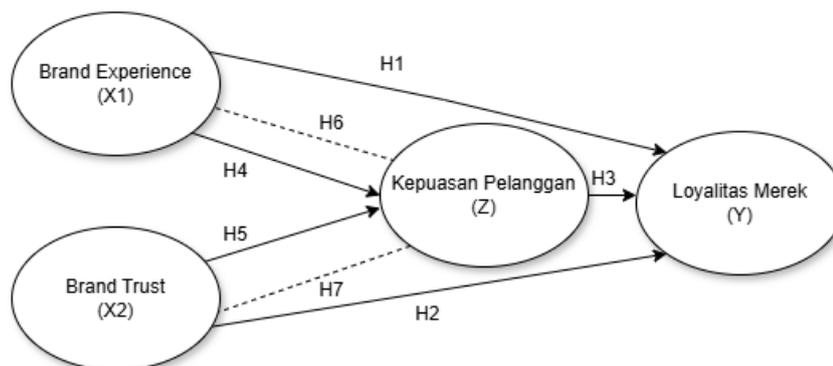
Meski demikian, Brand Experience dan Brand Trust tidak serta merta menghasilkan loyalitas. Sehingga peneliti mempertimbangkan Kepuasan

Pelanggan sebagai variabel mediasi. Variabel ini ditambahkan untuk memperdalam analisis mengenai bagaimana kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara terhadap Brand Experience (Nadhifa et al., 2023), kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara Brand Trust (Ihsan et al., 2023), dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai bentuk apresiasi tambahan, diharapkan pengguna jasa merasa lebih nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh antara variabel yang ada secara statistik serta memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan yang terjalin di antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab yang berada di wilayah Cikarang Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria inklusi dijadikan responden. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan pengalaman langsung responden terkait Brand Experience, Brand Trust, dan Loyalitas Merek.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden, yang dirancang untuk mengukur persepsi pengguna terhadap pengalaman merek (brand experience), kepercayaan terhadap merek (brand trust), kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, serta literatur lain yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta pengolahan data dengan metode Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS versi 3.0.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Grab).

1. Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Merek
Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, karena pengalaman merek yang baik memicu antusiasme dan keterikatan emosional konsumen (Nurhayati, 2020).
H1: Brand Experience berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek.
2. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Merek
Brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karena kepercayaan konsumen meningkatkan komitmen jangka panjang terhadap merek (Komalasari & Khatimah, 2022).
H2: Brand Trust berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena kepuasan menciptakan hubungan emosional yang mendorong pembelian berulang (Febrianawati et al., 2023).
H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek.
4. Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan
Brand experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pengalaman positif dengan merek memenuhi harapan konsumen (Nurhayati, 2020).
H4: Brand Experience berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan
Brand trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena kepercayaan merek meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan (Komalasari & Khatimah, 2022).
H5: Brand Trust berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh brand experience terhadap loyalitas merek, karena pengalaman merek menciptakan kepuasan yang menjadi dasar loyalitas (Febrianawati et al., 2023).
H6: Brand Experience berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan.
7. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan brand trust dan loyalitas merek, karena kepercayaan merek meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas (Komalasari & Khatimah, 2022).
H7: Brand Trust berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan terhadap responden untuk memastikan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memenuhi kriteria validitas. Validitas diukur dengan melihat nilai Outer Loading dari masing-masing indikator. Indikator

dianggap valid jika nilai outer loading berada diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mepresentasikan variabel dengan baik.

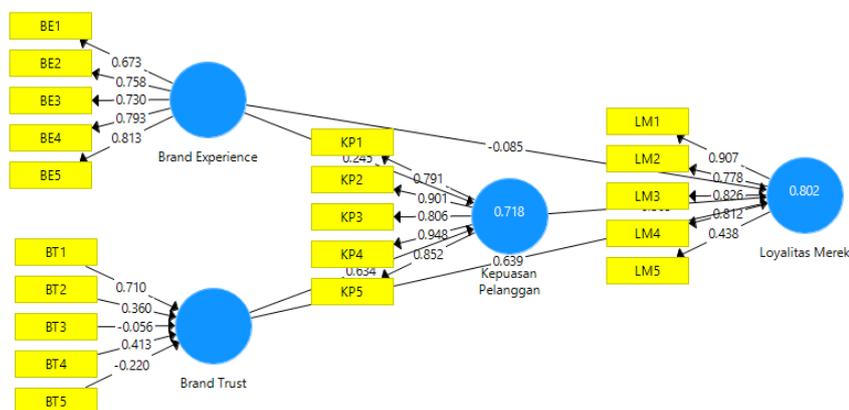
Berikut adalah Tabel 3 yang menampilkan nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel Brand Experience, Brand Trust, dan Loyalitas Merek, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, berdasarkan hasil olahan menggunakan software SmartPLS.

Tabel. 3 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loadings	Validity
Brand Experience	BE1	0,666	Invalid
	BE2	0,762	Valid
	BE3	0,722	Valid
	BE4	0,798	Valid
	BE5	0,817	Valid
Brand Trust	BT1	0,789	Valid
	BT2	0,776	Valid
	BT3	0,894	Valid
	BT4	0,768	Valid
	BT5	0,844	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,917	Valid
	LM2	0,845	Valid
	LM3	0,839	Valid
	LM4	0,774	Valid
	LM5	0,438	Invalid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,794	Valid
	KP2	0,901	Valid
	KP3	0,806	Valid
	KP4	0,948	Valid
	KP5	0,850	Valid

Sumber. Data di olah

Figure Outer Loadings



Sumber. Data di olah

Hasil uji validitas melalui tabel 1. Outer Loadings menunjukkan bahwa beberapa Indikator pada variabel penelitian tidak memenuhi kriteria validitas dengan nilai Outer Loadings dibawah 0,7. Pada variabel Brand Experience BE1 tidak valid, sementara BE2 hingga BE5 valid. Variabel Brand Trust BT1, BT2, BT3, BT4 dan BT5 valid. Variabel Kepuasan Pelanggan KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5 teruji valid. Variabel Loyalitas Merek LM1, LM2, LM3, dan LM4 teruji Valid. Oleh karena itu variabel BE1 harus dikeluarkan dari model agar analisis data tetap akurat dan sesuai dengan standar penelitian.

Uji Reabilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap responden penelitian dengan kriteria pengujian hasil realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen variabel penelitian dapat dipercaya alat ukurnya. Berikut adalah Tabel 4 yang menampilkan hasil uji reliabilitas variabel menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Seluruh nilai di atas 0,7, maka variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Description
Brand Experience	0,811	0,828	0,868	Reliable
Brand Trust	0,874	0,884	0,908	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,912	0,921	0,935	Reliable
Loyalitas Merek	0,865	0,869	0,909	Reliable

Sumber. Data di olah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang melebihi kriteria 0,7. Variabel Brand Experience memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811, rho_A sebesar 0,828, dan Composite Reliability sebesar 0,868. Variabel Brand Trust juga reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874, rho_A sebesar 0,884, dan Composite Reliability sebesar 0,908. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, rho_A sebesar 0,921, dan Composite Reliability sebesar 0,935. Sementara itu, variabel Reward memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, rho_A sebesar 0,869, dan Composite Reliability sebesar 0,909. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan pada nilai koefisien dari setiap arah pengaruh dalam bentuk pengaruh langsung, tidak langsung, dan total. Pengujian hipotesis dilakuakn dengan uji t, yang membandingkan nilai probabilitas (sig t) dengan tingkat uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Berikut adalah Tabel 5 yang menyajikan hasil uji hipotesis. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$.

Tabel. 5 Uji Hipotesis

Variable	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Experience_ -> Kepuasan Pelanggan_	0,423	0,439	0,217	1,955	0,051
Brand Experience_ -> Loyalitas Merek_	-0,001	0,046	0,186	0,003	0,998
Brand Trust_ -> Kepuasan Pelanggan_	0,448	0,438	0,215	2,084	0,038
Brand Trust_ -> Loyalitas Merek_	0,263	0,229	0,275	0,956	0,340
Kepuasan Pelanggan_ -> Loyalitas Merek_	0,616	0,615	0,230	2,675	0,008
Brand Experience_ -> Kepuasan Pelanggan_ -> Loyalitas Merek_	0,261	0,258	0,156	1,669	0,096
Brand Trust_ -> Kepuasan Pelanggan_ -> Loyalitas Merek_	0,276	0,282	0,209	1,320	0,187

Sumber. Data di olah

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 5, penjelasan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan* dengan nilai original sample sebesar 0,423 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,955. Meskipun nilai ini mendekati ambang signifikan ($p = 0,051$), secara statistik hubungan ini belum signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalitas Merek* menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan nilai koefisien hampir nol (-0,001) dan p-value sangat tinggi (0,998), yang menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung yang berarti.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*, dengan koefisien sebesar 0,448 dan p-value 0,038 ($< 0,05$). Ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Merek* tidak signifikan secara statistik, dengan *p-value* sebesar 0,340.
5. Pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Merek* dengan nilai koefisien sebesar 0,616 dan *p-value* 0,008, hubungan ini dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka terima, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk loyal terhadap merek tersebut.
6. Pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Loyalitas Merek* melalui *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai koefisien sebesar 0,261 dan *p-value* sebesar 0,096. Hubungan ini tidak signifikan secara statistik, namun menunjukkan adanya kecenderungan positif bahwa pengalaman merek dapat membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
7. Pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Merek* melalui *Kepuasan Pelanggan* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,276 dan *p-value* sebesar 0,187. Hal ini menandakan bahwa pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan brand trust terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan Grab di wilayah Cikarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan pengaruh langsung brand experience dan brand trust terhadap loyalitas belum signifikan. Namun, brand trust terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas merek.

Berikut hasil pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh:

1. Variabel *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan* dengan nilai original sample sebesar 0,423 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,955. Meskipun nilai ini mendekati ambang signifikan ($p = 0,051$), secara statistik hubungan ini belum signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalitas Merek* menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan nilai koefisien hampir nol (-0,001) dan *p-value* sangat tinggi (0,998), yang menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung yang berarti.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*, dengan koefisien sebesar 0,448 dan *p-value* 0,038 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Merek* tidak signifikan secara statistik, dengan *p-value* sebesar 0,340.
5. Pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Merek* dengan nilai koefisien sebesar 0,616 dan *p-value* 0,008, hubungan ini dinyatakan signifikan pada

tingkat kepercayaan 95%. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka terima, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk loyal terhadap merek tersebut.

6. Pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Loyalitas Merek* melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,261 dan *p-value* sebesar 0,096. Hubungan ini tidak signifikan secara statistik, namun menunjukkan adanya kecenderungan positif bahwa pengalaman merek dapat membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
7. Pengaruh tidak langsung Brand Trust terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,276 dan *p-value* sebesar 0,187. Hal ini menandakan bahwa pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap merek. Meskipun *brand experience* dan *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, keduanya tetap penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Grab, bahwa membangun kedekatan dengan pelanggan melalui pengalaman yang menyenangkan dan kepercayaan yang konsisten, perlu disertai dengan upaya memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai melalui peningkatan mutu layanan, responsif terhadap keluhan, dan inovasi berkelanjutan, sehingga mampu mempertahankan loyalitas sekaligus mendorong pertumbuhan basis pelanggan melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang puas.

Referensi :

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompnet Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AFFECTION , CUSTOMER SATISFACTION , DAN BRAND PASSION. 13(05), 1492-1506.
- Febrianawati, W, I. W., Hidayat, N., Reswari, R. A., & Niswan, E. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KFC DI KOTA PONTIANAK. 6, 166-173.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Ihsan, A. M. I., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). the Influence of Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Engagement As a Mediating Variable on Customers Pt. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 600-610. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.213>
- J. Joskos Brakus, Bernd H.Schmitt, L. Z. (2009). *No Title*. SagePubs.

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors Influencing Brand Loyalty: the Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). *Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. *Keywords* : 16(1), 16–33.
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Nurhayati, S. (2020). *Pengaruh Brand Trust , Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. VII(2), 188–198.
- Purba, G. (2020). *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty*. 02(01), 1–6.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [the Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty With Customer Satisfaction As a Mediating Variable (Study on Brand Apple)]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rahman, Z. A., & Susila, I. (2022). The Impact of Brand Experience to the Brand Loyalty Mediated by Emotional Brand Attachment. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 280–287. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.037>
- Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, S. (n.d.). *MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE) Era globalisasi dalam dunia bisnis telah menjadi pemicu dalam pemasaran dan pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun . Pesatnya kemajuan teknologi saat ini se*. 17(2).
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand Experience dan Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 384. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060>
- Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- Vishnupriya, V & A. G. (2024). *Investigating the Impact of Globalisation on Business Strategy*. 63–68.
- Wang, Z. (2024). *The Strategic Analysis of Grab ' s Strategic Dominance in Southeast Asia*. 1–13.