

## PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BANK SULUTGO KK PAPUSUNGAN

Stephanie Mervin Tooy

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara

Correspondence		
Email: <a href="mailto:tooy.stephanie@gmail.com">tooy.stephanie@gmail.com</a>	No. Telp: 089688904648	
Submitted: 23 Juli 2024	Accepted: 29 Juli 2024	Published: 30 Juli 2024

### ABSTRACT

*This research aims to examine the extent to which customer experience and brand trust influence the level of customer loyalty at Bank SulutGo KK Papusungan. This research uses a quantitative approach to 93 respondents to collect and analyze data related to customer experience, brand trust and customer loyalty at Bank SulutGo KK Papusungan. The method used is a survey study or cross-sectional study to collect data from respondents who are customers of the bank. Based on the results of the analysis, the sig value of 0.001 means less than 0.05, the author concludes that there is a significant simultaneous and partial influence between Variables X and Y. Customer experience has a significant influence on customer loyalty at Bank SulutGo KK Papusungan. This shows the importance of providing a positive experience to customers to increase loyalty levels. This research also shows that high trust in the Bank SulutGo KK Papusungan brand has a positive impact on customer loyalty. Customers who trust a brand tend to be more loyal and choose to use the bank's services. And it can be concluded that the combination of positive experiences and high trust in the brand has a greater impact on the level of customer loyalty. There is a significant influence between customer experience and brand trust on customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Bank SulutGo KK Papusungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 93 responden untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang terkait dengan pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan di Bank SulutGo KK Papusungan. Metode yang digunakan yaitu ini menggunakan studi survei atau studi cross-sectional untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pelanggan bank tersebut. Berdasarkan Hasil analisis nilai sig 0,001 berarti kurang dari 0,05 maka penulis menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara Variabel X dan Y. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Sulut Go Papusungan. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan untuk meningkatkan tingkat loyalitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek Bank Sulut Go Papusungan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada merek cenderung lebih setia dan memilih untuk menggunakan layanan dari bank tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pengalaman positif dan kepercayaan tinggi pada merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini juga berlaku dalam sektor perbankan di mana bank-bank bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan, terutama di sektor perbankan, adalah kemampuannya untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi

aset berharga bagi perusahaan, memberikan kontribusi besar dalam pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

Di tengah dinamika persaingan yang semakin intensif, Bank SulutGo Papyrus sebagai salah satu bank yang beroperasi di wilayah tertentu, tidak luput dari tantangan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Transformasi digital dan perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah lanskap perbankan dengan mendorong bank-bank untuk berinovasi dalam menyediakan layanan yang lebih efisien, praktis, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek menjadi dua faktor yang sangat krusial dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak lagi hanya terbatas pada proses transaksi perbankan, tetapi juga mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan bank, mulai dari kemudahan akses, kualitas layanan, responsivitas, hingga pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital. Di sisi lain, kepercayaan merek merupakan fondasi yang membangun hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan, menciptakan rasa kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, industri perbankan menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi besar-besaran dalam hal pengelolaan layanan dan interaksi dengan pelanggan. Bank-bank di seluruh dunia berusaha keras untuk memperkuat kehadiran mereka di pasar dengan terus menawarkan layanan yang lebih inovatif, responsif, dan relevan bagi pelanggan. Hal ini tentunya didukung oleh perkembangan teknologi yang terus memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan perbankan dengan lebih mudah, cepat, dan efisien.

Di Indonesia, sektor perbankan juga turut mengalami dinamika yang signifikan, terutama sejak munculnya era digital dan transformasi industri keuangan. Bank-bank nasional maupun lokal kini saling bersaing untuk menarik perhatian pelanggan, mempertahankan loyalitas mereka, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Bank-bank ini dituntut untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan-layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis bank. Pelanggan yang setia cenderung menggunakan layanan bank secara berkelanjutan, memberikan kontribusi keuangan yang stabil, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan membantu memperkuat citra positif bank tersebut di mata publik. Sebaliknya, kehilangan pelanggan dapat berdampak negatif pada performa keuangan dan reputasi bank.

Menurut Adhikresna (2021), pengembangan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam hal layanan perbankan di era digital, bisa berpengaruh besar terhadap perusahaan dibandingkan melakukan inovasi dalam hal model bisnis. Tentunya, memperbaiki pengalaman pelanggan atau nasabah memiliki biaya lebih rendah dibandingkan memperbaharui atau merancang model bisnis baru. Indrasari (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Putra & Yulianthini (2022), meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap bank agar pelanggan terus memilih bank tersebut untuk dijadikan tempat menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan merek memiliki value yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kepercayaan merek juga dikatakan sebagai rasa percaya kepada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut.

Bank Sulut GO Papusungan, sebagai salah satu bank yang memiliki sejarah panjang dalam memberikan layanan perbankan di wilayahnya, memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan. Namun, dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, bank ini dihadapkan pada kebutuhan untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Bank Sulut GO Papusungan menyadari bahwa faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi dan kontak yang dimiliki pelanggan dengan bank, mulai dari proses pendaftaran, transaksi harian, hingga layanan pelanggan. Kepercayaan merek, di sisi lain, mencerminkan persepsi pelanggan tentang integritas, kualitas, dan reputasi bank.

Namun, perlu diingat bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan terhadap layanan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Bank Sulut GO Papusungan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bank dalam mengembangkan strategi pemasaran, layanan, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Di tengah persaingan banyaknya bank yang memberikan berbagai layanan yang menarik, bank harus bisa memberikan pengalaman nasabah yang baik dan memberikan rasa aman bagi nasabah serta memberikan penawaran produk jasa yang inovatif untuk pelanggannya.

Dengan merujuk pada teori-teori ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Bank SulutGo KK Papusungan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, bank dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan – pernyataan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengalaman Pelanggan**

Menurut Oliver (2020), pengertian pengalaman pelanggan sebagai bagian dari model kognitif yang mempengaruhi keputusan kepuasan. Dalam konteks model kognitifnya, pengalaman pelanggan dijelaskan sebagai proses interaksi antara pelanggan dengan merek atau produk yang melibatkan persepsi, pemahaman, evaluasi, dan respon emosional. Pengalaman pelanggan mencakup rangkaian aktivitas, kontak, atau touchpoint yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek atau produk.

Dalam artikel tersebut, Oliver (2020) lebih menekankan pada peran pengalaman pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap merek, memengaruhi evaluasi kepuasan, dan pada gilirannya berdampak pada perilaku konsumen seperti loyalitas, rekomendasi, dan pembelian ulang.

### **Kepercayaan Merek**

Arief et al (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Menurut Riadi (2023), *Brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand*

*reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Reichheld (2020), loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kecenderungan atau kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa kuat ikatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Reichheld (2020) menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang kepuasan atau kesetiaan biasa, tetapi juga tentang keterlibatan emosional yang mendalam, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan yang tinggi cenderung menghasilkan manfaat ekonomis yang signifikan, seperti pertumbuhan pendapatan, keuntungan yang stabil, dan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam perspektif Reichheld (2020), loyalitas pelanggan bukan sekadar hasil dari pengalaman positif belaka, tetapi juga melibatkan hubungan yang erat antara merek dan konsumen, yang didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, keterlibatan, dan nilai yang diberikan oleh merek atau perusahaan kepada konsumen.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang terkait dengan pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan di Bank SulutGo KK Papusungan yang terletak di kelurahan Papusungan, Kecamatan Lembeh Selatan, Kota Bitung. Desain penelitian ini menggunakan studi survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan pelanggan bank tersebut. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, 2 variabel independen yaitu Pengalaman Pelanggan (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan 1 variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank SulutGo KK Papusungan, Lembeh Selatan sejumlah 1.287 orang dan kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak total 93 sampel atau responden. Data hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Data Yang Telah Berkumpul, diperoleh hasil Uji validitas pada Instrumen adalah sebagai berikut;

Tabel 1. 1 Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

No	R Hitung	R Tabel	Status
1	0,246	0,207	Valid
2	0,612	0,207	Valid
3	0,595	0,207	Valid
4	0,389	0,207	Valid
5	0,408	0,207	Valid
6	0,418	0,207	Valid
7	0,473	0,207	Valid

8	0,435	0,207	Valid
9	0,425	0,207	Valid
10	0,443	0,207	Valid
11	0,617	0,207	Valid
12	0,560	0,207	Valid

Dari 12 item yang diuji diperoleh hasil seperti tabel diatas dan dari proses perhitungan dengan menggunakan excel semua dikatakan Valid karena R hitung melebihi dari R Tabel Maka Variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memenuhi uji validitas data.

**Tabel 1. 2 Variabel Kepercayaan Merek (X2)**

No	R Hitung	R Tabel	Status
1	0,717	0,207	Valid
2	0,524	0,207	Valid
3	0,462	0,207	Valid
4	0,550	0,207	Valid
5	0,392	0,207	Valid
6	0,256	0,207	Valid
7	0,533	0,207	Valid
8	0,450	0,207	Valid
9	0,467	0,207	Valid

Dari 9 item yang diuji diperoleh hasil seperti tabel diatas dan data yang diperoleh dari proses perhitungan dengan menggunakan excel semua dikatakan Valid karena R hitung melebihi dari R Tabel Maka Variabel Kepercayaan Merek (X2) memenuhi uji validitas data

**Tabel 1. 3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	R Hitung	R Tabel	Status
1	0,611	0,207	Valid
2	0,496	0,207	Valid
3	0,434	0,207	Valid
4	0,499	0,207	Valid
5	0,403	0,207	Valid
6	0,329	0,207	Valid
7	0,473	0,207	Valid
8	0,393	0,207	Valid
9	0,448	0,207	Valid
10	0,410	0,207	Valid
11	0,413	0,207	Valid
12	0,614	0,207	Valid

Dari 12 item yang diuji diperoleh hasil seperti tabel diatas dan data yang diperoleh dari proses perhitungan dengan menggunakan excel semua dikatakan Valid karena R hitung melebihi dari R Tabel Maka Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memenuhi uji validitas data

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tentang variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel 1.4 di bawah, dapat dilihat angka cronbach's alpha tersebut lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,6. dengan kesimpulan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 1. 4 Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Chronbach's Alpha	Keputusan
1	Pengalaman Pelanggan (X1)	0,679	0,6	Reliabel
2	Kepercayaan Merek (X2)	0,601	0,6	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,665	0,6	Reliabel

### Uji t

Tabel 1.5 Uji t Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.086	1.810		1.152	.252		
	Pengalaman Pelanggan (X1)	.242	.052	.254	4.684	<.001	.384	2.604
	Kepercayaan Merek (X2)	.959	.070	.736	13.599	<.001	.384	2.604

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Data Diperoleh dari SPSS 27, (2024)

Berdasarkan nilai signifikansi

- Jika nilai Sig < 0,05 maka X berpengaruh signifikan terhadap Y
- Jika nilai Sig > 0,05 maka X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Berdasarkan tabel 1.5 didapat data sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis nilai signifikansi variabel Pengalaman Pelanggan (X1) adalah < 0,001 yang berarti Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dari hasil Uji t hipotesis 1 (diduga Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank SulutGo KK Pampusung) diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis nilai signifikansi dari variabel Pengalaman Pelanggan (X2) adalah < 0,001 yang berarti variabel Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dari hasil Uji t hipotesis 2 (diduga Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank SulutGo KK Pampusung) diterima.

Uji F

Table 1.6 Uji F Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1287.692	2	643.846	399.520	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	145.039	90	1.612		
	Total	1432.731	92			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X1)

Berdasarkan nilai signifikansi

- Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y
- Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh X Terhadap Y

Berdasarkan Hasil analisis Dari Gambar 1.6 Bahwa nilai sig 0,001 berarti kurang dari 0,05 maka penulis menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Variabel X dan Variabel Y artinya Hipotesis 3 (diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Bank SolutGo KK Pampusung) diterima.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. 7 Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.086	1.810		1.152	.252		
	Pengalaman Pelanggan (X1)	.242	.052	.254	4.684	<,001	.384	2.604
	Kepercayaan Merek (X2)	.959	.070	.736	13.599	<,001	.384	2.604

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 1.7 maka dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,086 + 0,242 + 0,959 + e$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- konstanta *a* sebesar 2,086 mempunyai arti bahwa jika variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai 0 maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai 2,086.
- Nilai koefisien regresi variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memiliki nilai sebesar 0,242 (24,2%), nilai ini memiliki arti setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1), maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 24,2% satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.



- c) Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai sebesar 0,959 (95,9%), nilai ini memiliki arti setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Kepercayaan Merek (X2), maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 95,9% satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

## Pembahasan

### Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil analisis data yang ada, variabel Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Bank SolutGo KK Papusungan. Hal ini disebabkan karena pelanggan mendapat pelayanan yang baik dari Bank SolutGo KK Papusungan.

Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Setiawati & Susanti (2022) dimana pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tapi ada hasil penelitian lain yang sesuai dengan hasil penelitian penelitian ini yang dilakukan oleh Lady & Selvia (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perbankan. Perbedaan hasil ini disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian dan perbedaan responden penelitian.

### Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil analisis data yang ada, variabel Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Bank SolutGo KK Papusungan. Hal ini disebabkan karena Bank SolutGo merupakan bank daerah yang sudah terpercaya dan aman serta dari segi merek sudah tidak diragukan lagi sehingga membuat nasabahnya percaya untuk menggunakan semua jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief & Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Mendrofa (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang kuat atau positif terhadap loyalitas konsumen.

### Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Berdasarkan Hasil analisis data yang ada, variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan variabel Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Bank SolutGo KK Papusungan. Hal ini disebabkan karena pegawai Bank SolutGO memberikan pelayanan yang baik, berbagai produk menarik yang ditawarkan kepada konsumen, merek yang sudah terpercaya dan aman sehingga membuat pelanggan tidak ragu lagi untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wardhani & Munawar (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan inovasi jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Kesimpulan

Kesimpulan Dari Penelitian ini pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Solut Go Papusungan. Hal ini menunjukkan

pentingnya memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan untuk meningkatkan tingkat loyalitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek Bank Sulut Go Papyrus berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada merek cenderung lebih setia dan memilih untuk menggunakan layanan dari bank tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pengalaman positif dan kepercayaan tinggi pada merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis 1, 2 dan 3 diterima karena memenuhi data yang diperlukan untuk pengujian hipotesis.

### Referensi

- Adhikresna, M. (2021). Efek Besar Pengalaman Nasabah Perbankan di Era Digital. *Marketeters*, 2 Desember 2021
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti . (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, v.44, n.1
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lady., & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring Daring. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 2*
- Mendrofa, C.P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal Emba Unsrat Vol 9 No 4*
- Oliver, R. L. (2020). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 418-424
- Putra, G.F.S., & Yulianthini, N.N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 4 No 1*
- Reichheld, F. F. (2020). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.
- Riadi, M. (2023). Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi). *Kajianpustaka*, 13 April 2023
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, [S.1.], v.21, n.1, p.49-59
- Wardhani, N.H.A., & Munawar, F. (2023). The Influence of Brand Trust, Customer Experience, and Service Innovation on Customer Loyalty (case Study on Berka Madani car Rental). *Enrichment : Journal of Management*, 13(3), 1672-1685