

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN AFFECTIVE COMMITMENT TERHADAP
BRAND LOYALTY (STUDI PADA NASABAH BANK BTPN DI MANADO)**

*THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND AFFECTIVE COMMITMENT ON BRAND LOYALTY
(STUDY ON BTPN BANK CUSTOMERS IN MANADO)*

Oleh:

**Dimas Rizki Putra Muhammad¹
Silvy L. Mandey²
Djurwati Soepeno³**

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹dimaschance7@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³watisoepono@unsrat.ac.id

Abstrak: Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Disamping itu membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya yang dilakukan untuk melahirkan dan membesarkan merek memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan merek yang bernilai tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience* dan *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BRI di Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian di temukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial *brand experience* dan *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Untuk Bank BRI di Manado agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor *Brand Experience* dan *Affective Commitment* yang ada sehingga dapat membuat nasabah di dalam perusahaan menjadi lebih loyal terhadap brand yang mereka gunakan

Kata Kunci: *brand experience, affective commitment, brand loyalty*

Abstract: *Brand loyalty is a very important concept, especially in market conditions with a very low growth rate but the competition is getting tougher today, the existence of brand loyal consumers is needed so that companies can survive and efforts to maintain this are often be a much more effective strategy than attracting new customers. Besides that, building a brand is not an easy job, the efforts made to create and raise a brand require no small amount of money and effort, and often require patience and a long time to create a high-value brand. This study aims to determine the effect of Brand Experience and Affective Commitment on Brand Loyalty on BRI Bank Customers in Manado. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the study found that either simultaneously or partially brand experience and affective commitment had a significant effect on brand loyalty. For BRI Bank in Manado to pay more attention to the existing Brand Experience and Affective Commitment factors so as to make customers within the company more loyal to the brands they use.*

Keywords: *brand experience, affective commitment, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Tentu banyak fasilitas yang di sediakan dari pihak Bank Rakyat Indonesia

(BRI) untuk masyarakat yaitu simpan pinjam. Salah satu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah meberdayakan usaha kecil khususnya dalam akses permodalan adalah melalui program kredit usaha rakyat. Pada dasarnya kredit usaha rakyat merupakan suatu kredit atau pembiayaan modal kerja dan atau investasi kepada usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi di bidang usaha produktif.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Disamping itu membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya yang dilakukan untuk melahirkan dan membesarkan merek memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan merek yang bernilai tinggi. Berikut merupakan Survey hasil kepuasan nasabah BRI tahun 2019-2021:

Tabel 1. Survey Hasil Kepuasan Nasabah BRI Tahun 2019-2021

| Keterangan | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|
| Tingkat Kepuasan Nasabah | 85,90% | 84,57% | 89,28% |
| Tingkat Penyelesaian Keluhan Nasabah | 98,93% | 99% | 99% |

Sumber: Laporan Tahunan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2022

Berdasarkan Gambar 1 survey kepuasan nasabah pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan pada tahun 2020 1.33% yang artinya ketika nasabah tidak merasa puas hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas dari nasabah bank BRI. Hal tersebut dapat berdampak pada kondisi Bank BRI karena ketika nasabah tidak lagi loyal, hal yang terjadi adalah kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk-produk dari Bank BRI akan menurun dan Nasabah tidak akan lagi merekomendasikan produk-produk Bank BRI kepada kerabat terdekat mereka.

Merek merupakan aset yang semakin penting untuk dipertimbangkan dalam perusahaan agar konsumen menjadi loyal dan memperoleh nilai untuk konsumen akhir, sehingga merek akan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu *brand loyalty* adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa yang sama. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap merek sehingga konsumen bersedia merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa dengan merek yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu membangun *brand loyalty* yang kuat agar mampu bersaing dengan merek lainnya pada pasar. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *Brand Experience* dan *Affective Commitment*

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227), *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Adapun untuk memberikan *brand experience* kepada nasabah, BRI harus menciptakan inovasi program yang dapat dirasakan semua segmen, dari pedesaan hingga perkotaan, dari masyarakat menengah-bawah sampai masyarakat menengah-atas. Sebut saja, ada program Untung Beliung Britama, program produk *e-channel*, parade UMKM, program pembelian pulsa/listrik *via mobile banking*, program transaksi *e-Pay* berhadiah. Semua program tersebut dapat meningkatkan *awareness*, pengalaman, sekaligus loyalitas nasabah karena dapat dirasakan nasabah di seluruh Indonesia, permasalahan yang ditemukan terkait *brand experience* adalah dimana informasi yang di terima terkait brand yang digunakan nasabah serta fakta lapangan sering berbeda sehingga membuat nasabah kurang puas yang akhirnya berdampak terhadap faktor *brand loyalty* nasabah BRI.

Faktor berikutnya adalah *Affective Commitment* atau komitmen afektif Secara intuisi, komitmen afektif akan menjadi inti dari hubungan antara konsumen dengan merek mengingat konsumen berhubungan dengan, dan terlibat dalam, kebanyakan merek yang mereka konsumsi secara regular. Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen menjadi setia. Konsumen memiliki sikap baik terhadap merek dan merupakan pembeli berulang merek tersebut. Adapun yang dilakukan bank BRI dalam membangun *affective Commitment*nya dengan nasabah adalah dimana bank BRI selalu melakukan aksi sosial seperti Gerakan BRILiaN dilakukan dengan tiga cara. Pertama, gerakan belanja serentak untuk UMKM di seluruh Indonesia. Catur berharap

aktivitas ini dapat membantu cashflow dan pendapatan pelaku UMKM. Langkah kedua melalui aksi sosial Insan BRILiaN. Pada hari spesial ini, barang yang dibelanjakan oleh Insan BRILiaN akan didonasikan dan diberikan kepada masyarakat sekitarnya yang terpapar atau terdampak pandemi Covid-19. Aktivitas ketiga melalui literasi digital pelaku UMKM dengan cara memberi bantuan untuk menggunakan produk Digital BRI seperti BRImo, QRIS, E-Banking, dan lainnya. Hal ini merupakan upaya dan komitmen BRI untuk terus melakukan literasi digital kepada pelaku UMKM, serta membantu UMKM agar berhasil naik kelas. Hal ini tentunya sangat berguna untuk meningkatkan hubungan atau komitmen antar nasabah dan bank BRI.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Experience* dan *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BRI di Manado
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BRI di Manado
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BRI di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2015:21), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Kotler dan Armstrong (2015:227) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Indikator yang digunakan adalah Biaya pergantian merek, Kepuasan, Kesukaan terhadap merek, Komitmen (Sumarwan, 2009:292-294).

Brand Experience

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Buchory dan Saladin (2018:56) mendefinisikan *Brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Tjiptono (2015:38) menyatakan bahwa *brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek. Indikator yang digunakan adalah: *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience* (Buchory dan Saladin, 2018:56).

Affective Commitment

Affective commitment merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan (Sunyoto, 2017:56). Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen dalam konsep long tern relationship, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak (Lupiyoadi, 2016:24). Indikator yang digunakan adalah: Memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan pelanggan, Menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan yang dituju, Fleksibel memberikan layanan kepada pelanggan, dan Mampu memenuhi janjinya kepada konsumen (Buchory dan Saladin (2018:72).

Penelitian Terdahulu

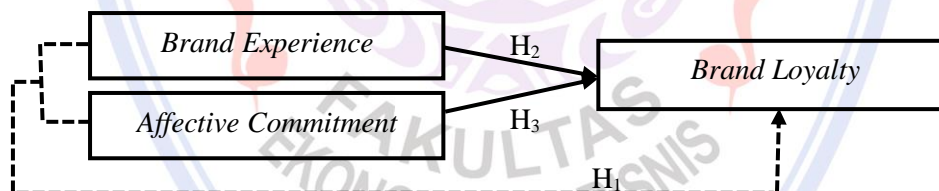
Penelitian Farhan dan Aditya (2019) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pemilik atau

pengguna kartu BRIZZI di Unit Business Center BRI Driorejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari brand image dan brand experience berpengaruh signifikan terhadap variabel brand loyalty. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $16,156 > 3,09$ atau dengan melihat taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,055 > 1,661$ atau dengan melihat taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1,086 < 1,661$ atau dengan melihat taraf signifikan $0,280 > 0,05$.

Penelitian Pratomo dan Magetsari (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand involvement, customer-brand engagement, online brand experience terhadap brand satisfaction dan brand loyalty pengguna aplikasi mobile banking di BCA, Bank Mandiri, BRI, dan BNI sebagai empat merek yang paling berharga di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 260 responden. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan aplikasi mobile banking minimal sebulan sekali. Metode penelitian menggunakan analisis SEM. Temuan dari penelitian ini adalah brand involvement memiliki pengaruh positif terhadap customer-brand engagement, customer-brand engagement memiliki pengaruh positif terhadap online brand experience, online brand experience memiliki efek positif terhadap brand satisfaction dan brand loyalty. Brand satisfaction memiliki efek positif terhadap brand loyalty.

Penelitian Rifkhansyah (2019) bertujuan untuk mencari tahu apakah pelayanan melalui online dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik survei melalui kuisisioner untuk pengumpulan data. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah bank yang juga menggunakan online bank. Hasil analisa dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan kesimpulan hasil adalah sebagai berikut: 1) online service quality berpengaruh positif terhadap online experience, 2) online experience berpengaruh positif terhadap Brand atisfaction, 3) Online experience tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, 4) Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Kata Kunci: Online Service Quality, Brand, Satisfaction, Brand Loyalty.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Source: Kajian Literatur (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga *Brand Experience* dan *Affective Commitment* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*
 H2. Diduga *Brand Experience* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*
 H3. Diduga *Affective Commitment* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas *Brand Experience* dan *Affective Commitment* (X), Terhadap variabel terikat *Brand Loyalty* (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut informasi yang di dapatkan langsung dari objek penelitian jumlah nasabah BRI di Kota Manado berjumlah 3,879,016 orang Nasabah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan *Rumus Slovin*. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Hanya untuk Nasabah Bank BRI di Kota Manado
2. Bersedia mengisi Kuisisioner Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Nasabah Bank BRI di Kota Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya realibilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115) [4]. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

- $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap responden untuk melihat hasil valid dan reliabel instrumen penelitian yang digunakan dalam hal ini kuesioner penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diuji cobakan pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan adalah 100 orang sebagai responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Pearson Correlation | r tabel | Sig | Alpha | Status |
|--|------------------|---------------------|---------|-------|-------|--------|
| Brand Experience (X ₁) | X _{1.1} | 0.714 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1.2} | 0.800 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1.3} | 0.848 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1.4} | 0.707 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Affective Commitment (X ₂) | X _{2.1} | 0.683 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2.2} | 0.769 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2.3} | 0.695 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2.4} | 0.431 | 0.203 | 0,005 | 0,05 | Valid |
| Brand Loyalty (Y) | Y ₁ | 0.816 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y ₂ | 0.683 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y ₃ | 0.551 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y ₄ | 0.702 | 0.203 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai *r* tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------------|------------------|------------|
| <i>Brand Experience</i> (X_1) | 0.804 | Reliabel |
| <i>Affective Commitment</i> (X_2) | 0.751 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y) | 0.774 | Reliabel |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

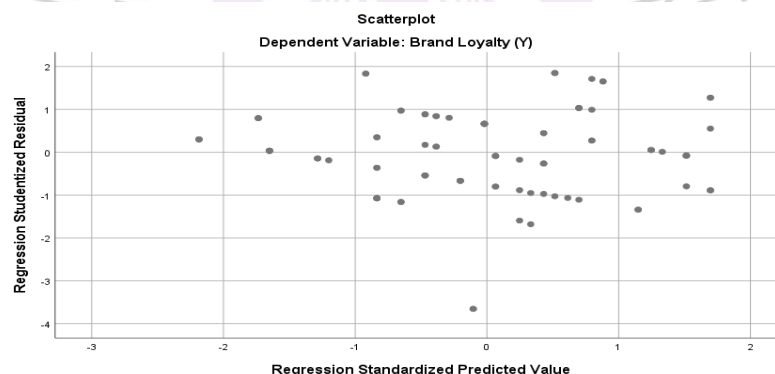
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| <i>Brand Experience</i> (X_1) | 0.765 | 1.308 | Non multikolinieritas |
| <i>Affective Commitment</i> (X_2) | 0.765 | 1.308 | Non multikolinieritas |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *Brand Loyalty* (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian Tabel 5 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,610 + 0,125X_1 + 0,307X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 9,610 memberikan pengertian bahwa jika faktor *Brand Experience* dan *Affective Commitment* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Brand Loyalty* adalah 9,610%.
2. Untuk variabel *Brand Experience* (X_1) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila *Brand Experience* (X_1) Meningkatkan 1%, maka *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,124%.

3. Untuk Variabel *Affective Commitment* (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Affective Commitment* (X2) meningkat 1%, maka *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,307%.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 9.610 | 1.672 | | 5.749 | .000 |
| Brand Experience (X1) | .125 | .099 | .131 | 1.255 | .212 |
| Affective Commitment (X2) | .307 | .090 | .357 | 3.421 | .001 |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| Model | ANOVA ^a | | | | | |
|-------|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 45.974 | 2 | 22.987 | 11.412 | .000 ^b |
| | Residual | 195.386 | 97 | 2.014 | | |
| | Total | 241.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Affective Commitment (X2), Brand Experience (X1)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 6 secara simultan dari variabel X₁, dan X₂ terhadap Y yaitu Brand Loyalty sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X₁ atau *Brand Experience*, variabel X₂ atau *Affective Commitment* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau *Brand Loyalty*, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Experience* (X1), *Affective Commitment* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada bank BRI di Manado secara simultan, dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; F hitung > F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 11.412 sedangkan F tabel memiliki nilai 3,09 ini berarti F hitung > F tabel, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai thitung untuk variabel *Brand Experience* (X1) sebesar 1.255 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan 0,212 > 0,05, sehingga Ho diterima artinya *Brand Experience* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), dengan demikian hipotesis dapat ditolak
2. Nilai thitung untuk variabel *Affective Commitment* (X2) sebesar 3,421 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05, sehingga Ho ditolak artinya *Affective Commitment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* dan *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* dan *Affective Commitment* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BRI Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel *Brand Experience* dan *Affective Commitment* memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya *Brand Experience* dan *Affective Commitment* dan variabel *Brand Loyalty* memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan *Brand Loyalty* secara signifikan. Dalam

hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini *Brand Loyalty*. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel *Brand Loyalty* khususnya pada Bank BRI di Manado yang berfokus pada *Brand Loyalty* nasabahnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan *Brand Experience* dan *Affective Commitment* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dengan signifikan. Jika *Brand Loyalty* meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Brand Experience* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BRI di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan " *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*" ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dimana *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut namun hal tersebut berbanding balik dengan hasil penelitian yang di temukan dimana nasabah Bank BRI tidak mengukur tingkat loyalitas mereka berdasarkan pengalaman dari suatu merek yang mereka pakai melainkan Nasabah Bank BRI loyal terhadap pada Brand BRI karena perasaan dan komitmen mereka terhadap brand tersebut. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurachman (2019) dimana berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Affective commitment* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Nasabah Bank BRI di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan " *Affective commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*" diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Affective commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Adjie (2020) yang menemukan adanya terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan *Affective commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Secara simultan *brand experience* dan *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. Secara parsial *brand experience* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. Secara parsial *affective commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bank BRI di Manado agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor *Brand Experience* dan *Affective Commitment* yang ada sehingga dapat membuat nasabah di dalam perusahaan menjadi lebih loyal terhadap brand yang mereka gunakan.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi pada Merek Toyota Avanza di Jakarta). Skripsi. STIE Indonesia Banking School. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/154>. Diakses tanggal 14 April 2022
- Adjie, M. W. P U. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal. <http://repository.upstegal.ac.id/809/>. Diakses tanggal 14 April 2022
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). *Strategi Brand Marketing*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Farhan, F., & Aditya, F. (2019). The Influence of Brand Image and Brand Experience on Brand Loyalty on Brizzi Card Users at BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo. *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 23 – 35. <http://ejournal.worldconference.id/index.php/eko/article/view/65>. Diakses tanggal 14 April 2022
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & dan Armstrong, G. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mustafa, Z. E. (2018). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018). Online Brand Experience: Drivers and Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 218-227. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/15192>. Diakses tanggal 14 April 2022
- Rifkhansyah, M. (2019). The Role Online Service Quality and Brand Experience in Online Banking. *Skripsi*. STIE Indonesia Banking School. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/256>. Diakses tanggal 14 April 2022
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sumarwan, U. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, D. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi