

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK DAN JASA PERUSAHAAN
GADAI MAJU AMAN SEJAHTERA MATARAM**

Ifal Ramadhan Pratama, Junaidi Sagir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

Email: ifalpratama.ip@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand experience dan brand trust pada kepuasan pelanggan Gadai Maju Aman Sejahtera (MAS) Mataram. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pelanggan Gadai Maju Aman Sejahtera dengan menggunakan non probability sampling yang di bantukan dengan penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data responden nya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data responden di uji ke beberapa uji untuk mencocokkan berpengaruh atau tidak nya pada dua variabel pada variabel utama dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel Brand Experience (X1) dan Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Produk dan jasa Perusahaan Gadai Maju Aman Sejahtera. Hasil penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa Brand Experience dan Brand Trust yang di terapkan oleh Gadai Maju Aman Sejahtera dapat mempengaruhi pelanggan di kota mataram dalam mencapai Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci : Brand Experience , Brand Trust , Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study was made with the aim to examine the influence of brand experience and brand trust on customer satisfaction Gadai Maju Aman Sejahtera (MAS) of Mataram. The population used in this study is 100 respondents customers Gadai Maju Aman Sejahtera by using non probability sampling which is assisted by the use of questionnaires in the data collection of its respondents. The data analysis used in this study is multiple linear regression that aims to prove the hypothesis of the study. Respondent Data were tested to several tests to match the effect or not on the two variables in the main variable with the help of SPSS 25. Based on the test results, it is known that the variables Brand Experience (X1) and Brand Trust (X2) have a significant effect on customer satisfaction (Y) in the products and services of Gadai Maju Aman Sejahtera. The results of this study may indicate that the Brand Experience and Brand Trust applied by Gadai Maju Aman Sejahtera can affect customers in the city of mataram in achieving customer satisfaction

Keyword: Brand Experience , Brand Trust , Coustomer Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Gadai merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dua pihak yaitu pihak peminjam dan pihak yang memberikan pinjaman (baik individu maupun perusahaan) dengan menjaminkan suatu barang yang berharganya. Perusahaan gadai baik BUMN atau Swasta sudah diberikan jaminan hukum oleh negara atas transaksi yang dilakukan dalam masyarakat sehingga kegiatannya dianggap sah secara hukum.

Kegiatan gadai sendiri tertuang dalam pasal 1150 – 1160 KUHPerdata yang memberikan bukti hukum secara legal yang dilindungi oleh hukum tentang hal yang terkait dalam kegiatan pengadaian. **Sumber : Buku II KUHPerdata**

Kegiatan pegadaian ini selalu diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) selaku Lembaga yang melindungi Masyarakat dalam lingkup kegiatan ekonomi. Selain itu kegiatan gadai juga masuk dalam PJOK (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan) untuk pendataan secara terperinci untuk memberikan rasa aman terhadap masyarakat yang menggunakan jasa pegadaian yang akan memunculkan trust atau percaya masyarakat terhadap suatu lembaga pegadaian karena selalu diawasi oleh OJK. **Sumber : Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31 /PJOK.05/2016 Tentang Usaha Gadai**

Pegadaian merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga untuk memperoleh uang dan barang yang dijaminakan akan di tebus kembali oleh nasabahnya sesuai perjanjian kedua belah pihak (Kasmir, 2016:231).

Pada era saat ini logam mulia seperti emas pun bisa dijadikan jaminan dalam kesepakatan peminjaman salah satu Perusahaan gadai swasta yang menjadikan emas sebagai barang jaminan dalam pinjamannya adalah Perusahaan gadai MAS (Maju Aman Sejahtera).

PT. Maju Aman Sejahtera melalui anak perusahaan hadir memberikan layanan gadai swasta kepada masyarakat Indonesia dengan nama dagang “Gadai MAS”. Secara resmi Gadai MAS telah terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sesuai wilayah operasional masing-masing khususnya di provinsi DKI Jakarta, Jawa Timur, Bali, NTB, Sulawesi Selatan & Kalimantan Timur.

Produk yang ditawarkan mulai dari Gadai Reguler, Gadai Puluhan, Gadai Mingguan dan Gadai Harian dan selain menawarkan produk Gadai MAS juga menawarkan beberapa jasa seperti pelayanan jasa titipan barang berharga (emas), pelayanan jasa taksiran dan jasa cuci emas.

Gadai Mas sendiri hampir memiliki outlet di tiap daerah di NTB termasuk Mataram dan mayoritas sarannya ada masyarakat menengah kebawah yang berfokus pada pinjaman dengan jaminan emas yang memiliki bunga pinjaman kecil sebesar 1,8% sehingga menjadi faktor menarik bagi masyarakat untuk melakukan transaksi pinjaman melalui perusahaan gadai Mas. Selain memberikan produk yang beragam Gadai MAS juga setiap beberapa bulannya melakukan lelang emas dengan berat yang beragam dan selalu di tunggu masyarakat yang memilih emas sebagai alat investasinya.

Tabel 1. 1 Jumlah Peningkatan Outlet Gadai MAS

seluruh NTB

Tahun	Jumlah Unit	Perubahan	
		Angka	Persentase
2018	12 unit	-	-
2019	24 unit	12	100%
2020	31 unit	7	58%
2021	42 unit	11	92%
2022	56 unit	14	116%
Jumlah Total	56 unit	9 Unit periode 5 tahun	44% Per 5 tahun

Sumber : <https://gadaimas.com/> dan Hasil wawancara (Di olah Kembali)

Dari data di atas dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan outlet yang signifikan pada tahun 2022 efek pasca pandemic yang membuat ekonomi Masyarakat mulai berputar seperti sebelum pandemi dan khususnya untuk wilayah Mataram terjadi peningkatan outlet selama periode 2018 – 2021 sudah ada 4 outlet yang berada di daerah sekitar Mataram. Dari sini lah peneliti berusaha melakukan penelitian terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat pasca pandemi yang memilih menggunakan brand gadai MAS dalam kehidupan ekonominya baik dalam penggunaan produk atau pun jasa nya.

Hal ini secara tidak langsung menunjukkan tingkat tinggi nya minat Masyarakat dalam menggunakan jasa dan produk Gadai MAS sehingga di sebar luaskan outlet – outlet nya ke sekitaran Mataram dengan tujuan

untuk mempermudah Masyarakat di sekitar outlet tersebut untuk menggunakan jasa dan produk Gadai MAS.

Tabel 1. 2 Penurunan Jumlah Outlet seluruh NTB

Tahun	Jumlah Unit
2018	12 unit
2019	24 unit
2020	31 unit
2021	42 unit
2022	56 unit
2023	52 unit

Sumber : <https://gadaimas.com/> dan Hasil wawancara (Di olah Kembali)

Pada pertengahan tahun 2023 Gadai Maju Aman Sejahtera (MAS) mengalami penurunan outlet sebanyak 4 unit yang dimana salah satu nya ada di wilayah mataram . Hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh lebih dalam menjaga Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan komponen penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena tanpa puas nya seorang pelanggan maka tidak akan kembali lagi pelanggan tersebut dalam menggunakan produk atau jasa suatu Perusahaan dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan nadi keberlangsungan hidup suatu usaha atau Perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang sangat sulit untuk di jaga tetapi memiliki manfaat yang besar sehingga tiap usaha ataupun Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dan dalam kasus ini perusahaan Gadai MAS yang merupakan Perusahaan swasta memiliki Tingkat yang berbeda dalam Perusahaan BUMN. Perusahaan swasta sendiri harus memulai dari awal dalam mendapatkan kepuasan pelanggan salah satu nya adalah membangun experience positif dan kepercayaan yang harus terlebih dahulu di dapatkan untuk bisa menciptakan kepuasan pada pelanggannya .

Gadai MAS sendiri membangun experience positif dan trust dalam Masyarakat dengan memberikan pelayanan terbaik dan transparansi dalam penggunaan produk nya sehingga Masyarakat tidak ada yang merasa tertipu dalam penggunaan produk dan jasa yang di tawarkan gadai MAS.

Tidak dapat di pungkiri pengaruh Emas dalam perputaran ekonomi di Indonesia yang selalu mengalami trend positif yang dimana harga emas tiap tahunnya mengalami peningkatan 5 hingga 20% serta emas yang merupa komoditas tertua dalam alat pembayaran yang di perkuat dengan sejarah di gunakan nya emas sebelum munculnya uang kertas.Emas juga sempat menjadi tolak ukur untuk produksi dollar dimana jumlah dollar yang beredar Harus seimbang dengan cadangan emas yang di miliki dan kemampuan emas juga dalam menunjukkan trend bullish dari tahun ke tahun yang membuat emas menjadi salah satu instrumen investasi dalam masyarakat .

Kesadaran Masyarakat terhadap berharga nya emas dalam pemindahan kekuasaan merupakan langkah yang lebih maju di dibandingkan hanya menyimpan harta dalam bentuk kas yang dapat terkikis nilai nya oleh inflasi yang meningkat tiap tahunnya dan dengan menggunakan emas Masyarakat lebih fleksibel dalam penjualannya karena emas masih menjadi komoditas populer di dalam negeri.

Gambar 1. 1 Harga Emas Tahun 2018 – 2023



Sumber: <https://harga-emas.org/grafik/>

Dapat di lihat dari Grafik di atas pergerakan harga emas selama 5 tahun ke belakang mengalami trend positif yang walaupun pada awal 2020 harga emas mengalami penurunan yang di sebabkan efek pandemi tetapi beberapa bulan kedepannya mengalami trend positif kembali dan pada awal 2021 trend emas sempat mengalami trend koreksi tetapi seiring berjalannya waktu trend emas mengalami Bullish trend kembali hingga bulan september 2023.

Berdasarkan data PT Aneka Tambang (Antam). Dalam lima tahun terakhir, *harga emas Antam tercatat tumbuh 60,7%, dari Rp670.000/gram (4 Mei 2018) menjadi Rp1.077.000/gram (4 Mei 2023).*

Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/harga-emas-antam-naik-60-dalam-5-tahun-terakhir>

Kesetabilan trend positif ini yang mendorong Masyarakat memilih alternatif lain dalam pemindahan kekayaan selain properti yang stabil tetapi membutuhkan waktu dalam penjualan Kembali asset apabila di bandingkan dengan emas yang lebih mudah untuk di perjual belikan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul ” Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk dan jasa perusahaan gadai Maju Aman Sejahtera Mataram” .

1.2 Masalah Penelitian

Tersirat secara tidak langsung pada bagian latar belakang di ketahui bahwa Masyarakat memiliki minat terhadap emas yang tinggi dan di dorong harga emas yang selalu stabil dari tahun ke tahun sehingga Gadai MAS mengeluarkan produk dan jasa yang terhubung dengan emas agar bisa merangkul Masyarakat yang memiliki minat terhadap emas , adapun beberapa factor Masyarakat menggunakan Gadai MAS ialah factor dari brand experience yang di terima para Pelanggan dan Brand trust yang di dapatkan dari Pelanggan terhadap gadai MAS akan tetapi belum di ketahui secara pasti apakah variable tersebut yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap gadai MAS

2. Landasan Teori

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan perasaan yang dialami pelanggan baik itu positif atau negatif terhadap produk atau jasa brand yang di gunakan. Secara sederhana nya kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang

di harapkan sebuah perusahaan terhadap produk atau jasa nya. Semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik pelanggan yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan sebagai pemenuh kebutuhannya.

"Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut.." (Aritonang, 2010)

Husein (2005) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada setiap pelanggan yang datang.
3. Faktor emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan meyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut bila menggunakan produk dengan brand tertentu yang memiliki record yang bernilai tinggi.
4. Harga
Produk yang memiliki kualitas yang sama namun harga jualnya lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi para pelanggannya.
5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa
Tingkat kenyamanan serta efisiensi dalam memperoleh suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan.

2.2 Brand Experience

Brand experience adalah sebuah pengalaman yang di Terima oleh pelanggan dari produk atau brand yang di gunakan dan memberi pengalaman tersendiri bagi konsumen tersebut dan apabila tercapainya kesan positif dalam penggunaan produk atau brand maka akan munculnya reaksi Kepuasan yang di alami pelanggan terhadap produk atau brand tersebut

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. (Brakus et

al. 2009) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek. (Ebrahim et al. 2016)

Dalam jurnal (Ebrahim et al., 2016) menyatakan bahwa Brand Experience dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu :

1. Sensorial Experience
Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.
2. Emotional Experience
Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.
3. Intellectual Experience
Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.
4. Behavioral Experience
Individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

2.3 Brand Trust

Brand Trust adalah sebuah sikap atau respon atas rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang digunakan. Brand trust merupakan salah satu hal yang dapat memunculkan Kepuasan pelanggan atas dasar kepercayaan terhadap produk atau mereknya yang di dapatkan melalui kualitas produk atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan sehingga muncul nya rasa kepuasan tersendiri dari pelanggan yang menggunakan

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. (Suyadi & Sunarti 2017)

Brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Lau dan Lee 2007)

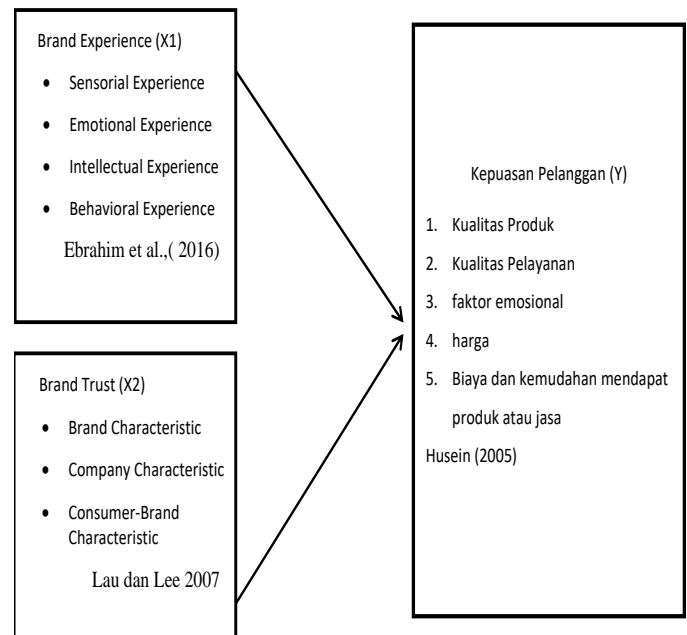
Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut:

1. Brand Characteristic
Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan

- keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
2. Company Characteristic
Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.
3. Consumer-Brand Characteristic
Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual



H1: Diduga bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk dan jasa Perusahaan Gadai Maju Aman Sejahtera Mataram

H2: Diduga bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada

produk dan jasa Perusahaan gadai Maju Aman Sejahtera Mataram

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian “Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk dan jasa perusahaan gadai Maju Aman Sejahtera Mataram” adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menguji teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variable independent (X) terhadap variable dependen (Y).

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). (Sujarweni , 2014:39)

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif eksplanatori yang menganalisa hubungan antar satu variable dengan variable yang lain dengan melihat hasil jawaban dari instrument penelitian yang di gunakan.

3.2 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah Nonprobability Sampling Adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel dengan di bantukan pada Purposive sampling,yaitu responden yang terpilih menjadi bagian atas dasar pertimbangan peneliti sendiri.

“purposive sampling berarti sang peneliti memilih individu-individu dan tempat untuk diteliti karena mereka dapat secara spesifik memberi pemahaman tentang problem riset dan fenomena pada studi tersebut”. (Creswell , 2015)

kriteria yang ditetapkan oleh peneliti pada sampel penelitian ini adalah:

1. Merupakan Pelanggan gadai Maju Aman Sejahtera aktif baik dalam penggunaan jasa atau pun produk minimal 6 bulan
2. Konsumen yang berusia di atas 17 tahun atau sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk dan bersedia untuk menjadi responden pada penelitian ini

3.3 Alat dan Teknik Pengumpulan data

1. Observasi Secara Langsung

Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan

metode observasi secara langsung dengan melakukan wawancara pada dua pihak informan dari pihak pegawai dan pihak nasabah yang di dukung dengan pengamatan langsung dengan tujuan menyamakan maksud kedua informan tersebut .

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.(Sugiyono, 2018)

2. Kuesioner

Pengumpulan data juga dilakukan menggunakan metode memberikan pertanyaan untuk di centang (Kuesioner) yang diberikan kepada nasabah Perusahaan gadai Maju Aman Sejahtera Mataram dengan tujuan untuk mengetahui rata-rata kesamaan jawaban antar nasaban Perusahaan gadai Maju Aman Sejahtera Mataram.

“kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. (Sugiyono ,2017:142)

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas berdasarkan Nilai R hitung

NO	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1	0309	0,195	Valid
2	0,307	0,195	Valid
3	0,526	0,195	Valid
4	0493	0,195	Valid
5	0,309	0,195	Valid
6	0,613	0,195	Valid
7	0,397	0,195	valid
8	0,441	0,195	valid
9	0,322	0,195	valid
10	0,428	0,195	valid

11	0,514	0,195	valid
12	0,573	0,195	valid
13	0,392	0,195	valid
14	0,400	0,195	valid
15	0,370	0,195	valid
16	0,624	0,195	valid
17	0,481	0,195	valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada Tabel 4.1 menunjukkan dari 17 pernyataan adalah Valid hal ini dapat di perhatikan dari nilai r hitung > r table yang Dimana r table nya adalah 0,195 yang di dapatkan dar 100 responden yang di cocok kan dengan daftar r table

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	17

Data Primer diolah 2024

Pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha berad di 0,745 yang Dimana batas data di katakana reliabel adalah lebih dari 0,6 yang berarti data penelitian ini reliabel

3.Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.952	2.175		2.277	.025
1 BRAND EXPERIEN CE	.283	.091	.297	3.122	.002
BRAND TRUST	.362	.085	.404	4.245	.000

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas , maka dapat di simpulkan suatu persamaan regresi yaitu :

$$Y=4,952+ 0,283 X1 + 0,362 X2$$

Dimana Y adalah kepuasan pelanggan sedangkan X1 adalah brand experience dan X2 adalah Brand Trust, Maka Persamaan Regresi nya dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,952 yang menyatakan jika variabel X1 dan Variabel X2 dianggap konstan maka nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 4,952
- 2.Pengaruh variabel Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan, Maka dapat di ketahui bahwa di perolehnya nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,283 dengan tanda positif yang berarti setiap peningkatan satu satuan variabel Brand Experience (X1) akan mengakibatkan peningkatan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,283(28,3%) . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Experience berpengaruh positif dan signifikansi pada kepuasan

Pelanggan

3. Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,362 dengan tanda positif yang berarti setiap peningkatan satu satuan Variabel Brand Trust (X2) akan mengakibatkan peningkatan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,362 (36,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada "Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk dan jasa Gadai Maju Aman Sejahtera Mataram" kedua variabel memiliki pengaruh pada variabel terapan hal ini didasari pada hasil pengumpulan data melalui kuesioner dengan 100 responden yang kemudian data diolah menggunakan SPSS yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan dibuktikan dari uji regresi linear berganda yang dimana variabel brand experience memiliki koefisien regresi sebesar 0,283 dan pada uji t diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($3,122 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian variabel Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk dan jasa Perusahaan gadai MAS Mataram.

2. Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan dibuktikan pada hasil uji regresi linear berganda yang dimana variabel Brand Trust memperoleh koefisien regresi sebesar 0,362 dan pada uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($4,245 > 1,984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menandakan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk dan jasa Perusahaan gadai MAS Mataram.

Saran

Berdasarkan penelitian ini peneliti memiliki beberapa saran yaitu:

1. Pentingnya sebuah perusahaan untuk mencapai Kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu tindakan ataupun respon yang ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan yang dijalankan yang dapat dikembangkan dengan memberikan Brand Experience positif dan Brand Trust kepada para pelanggan

2. Pentingnya untuk memberikan pengalaman positif pada para pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk yang terbaik untuk menjaga Brand Experience yang dialami pelanggan dalam menggunakan produk ataupun jasa suatu perusahaan

3. Pentingnya untuk menjaga Kepercayaan yang diberikan pada pelanggan karena tanpa kepercayaan perusahaan tidak bisa menarik pelanggan baru dan tanpa pelanggan yang sudah mempercayai suatu brand ataupun perusahaan akan sangat sulit untuk bisa berkembang dari sebelumnya.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, Johar. (2017). SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi. Jalarta: PT Elex Media
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Aritonang, R. 2010. Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan Dengan SPSS. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Aulia, S. A. P. (2023). Sistem Sejarah Ekonomi Dunia. *Jurnal Pustansi*, 2(8).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *American Marketing Association, Journal of Marketing* : Vol. 73, no. 52 - 68 Herfina, M. (2023). BAB V SEJARAH ILMU EKONOMI DI DUNIA. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 47.

Buku II KUHPerdata Bab Ke dua puluh Hukum Gadai

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Second Edition. LA, London: Sage Publications Inc.

Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Day George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept to Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (September), 29–35.

Dilmy , 2002 Lembaga keuangan bank dan non bank

Ebrahim, R. et al. (2016) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), pp. 1230–1259.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>. Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.

Gadai MAS.(2023 , Oktober 26) di ambil dari <https://gadaimas.com/>

Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31 /PJOK.05/2016 Tentang Usaha Gadai