

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Equity* pada Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variabel *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar dengan populasi penelitian adalah seluruh nasabah Tabungan dan Deposito Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar berjumlah 14.862 nasabah, sampel yang digunakan sejumlah 99 nasabah dengan metode *proportionate sampling*. Semua data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sesuai untuk digunakan, kemudian dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural berdasarkan analisis varian yang dikenal dengan sebutan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand equity*, *Brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand equity* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci : *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand equity*.

The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty and Brand Equity in the Regional company of people's credit bank Werdhi Sedana Gianyar Regency.

Abstrack

This study aims to test funds analyzing the variables brand image, brand trust, brand loyalty and brand equity. This research was conducted at the Regional company of people's credit bank Werdhi Sedana Gianyar Regency. The research population was all customers of the Werdhi Sedana People's Credit Bank Regional Company Savings and Deposits, Gianyar Regency, totaling 14,862 customers, the sample used was 99 customers with the proportionate sampling method. All data obtained from distributing questionnaires is suitable for use, then analyzed using a structural equation model based on analysis of variance known as Partial Least Square (PLS).

The results showed that brand image has a negative and insignificant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, brand image has a positive but significant effect on brand equity, brand trust has a positive but not significant effect on brand equity and brand loyalty has a positive effect and significant to brand equity.

Keywords : *brand image, brand trust, brand loyalty and brand equity.*