

**PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND ENGAGEMENT  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BANK TABUNGAN  
NEGARA KCS JAKARTA HARMONI DIMEDIASI  
OLEH CUSTOMER SATISFACTION**

**Nurul Astuti<sup>1\*</sup>, Yokie Radnan Kristiyono<sup>2</sup>**  
Universitas Pelita Harapan<sup>1,2</sup>  
nurul.sajid@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity, brand trust, dan brand engagement terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada nasabah KPR di PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Jakarta Harmoni. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan brand engagement tidak berpengaruh secara langsung. Dalam konteks customer loyalty, hanya brand engagement dan customer satisfaction yang terbukti memberikan pengaruh signifikan secara langsung, sedangkan brand equity dan brand trust tidak menunjukkan pengaruh langsung yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas, serta menyoroti pentingnya peningkatan kualitas pengalaman nasabah baik melalui pelayanan, transparansi, maupun interaksi emosional dengan merek. Oleh karena itu, strategi pengelolaan merek dalam perbankan syariah perlu difokuskan pada penciptaan nilai yang bermakna guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Brand Equity, Brand Trust, Brand Engagement, Customer Satisfaction

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand equity, brand trust, and brand engagement on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. This study was conducted on mortgage customers at PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk's Harmoni Sharia Branch Office in Jakarta. A quantitative approach was used with a purposive sampling technique for 100 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that brand equity and brand trust have a significant influence on customer satisfaction, while brand engagement has no direct effect. In the context of customer loyalty, only brand engagement and customer satisfaction have been shown to have a significant direct influence, while brand equity and brand trust have no significant direct effect. These findings confirm the central role of customer satisfaction in shaping loyalty and highlight the importance of improving the quality of the customer experience through service, transparency, and emotional interaction with the brand. Therefore, brand management strategies in Islamic banking need to focus on creating meaningful value to maintain and enhance customer loyalty sustainably.*

**Keywords:** Brand Equity, Brand Trust, Brand Engagement, Customer Satisfaction

**PENDAHULUAN**

Sektor perbankan nasional Indonesia terus menunjukkan kinerja yang relatif stabil dan bertumbuh, meskipun dihadapkan pada ketidakpastian ekonomi global dan persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat. Bank Indonesia mencatat pertumbuhan

penyaluran kredit perbankan nasional sebesar 10,38% secara tahunan pada akhir tahun 2023, yang didukung oleh kondisi likuiditas yang memadai serta meningkatnya permintaan pembiayaan dari masyarakat (Bank Indonesia, 2024). Kondisi ini mendorong perbankan untuk tidak hanya berfokus pada kinerja keuangan, tetapi juga pada strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks perbankan syariah, persaingan menjadi semakin intens seiring meningkatnya literasi dan preferensi masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Sebagai salah satu Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank milik negara, PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk melalui BTN Syariah menunjukkan kinerja yang positif dengan pertumbuhan laba bersih sebesar 31,7% serta peningkatan aset sebesar 20% pada semester I tahun 2024 (Kontan, 2024).

Pencapaian tersebut mencerminkan meningkatnya kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah, khususnya pembiayaan perumahan (KPR Syariah) yang menjadi segmen unggulan BTN Syariah. Namun demikian, keberhasilan finansial semata tidak menjamin keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah. Dalam industri jasa, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi aset strategis yang sangat penting karena biaya mempertahankan nasabah cenderung lebih rendah dibandingkan dengan biaya memperoleh nasabah baru. Loyalitas juga berkontribusi pada peningkatan profitabilitas, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta ketahanan merek dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, bank dituntut untuk membangun kekuatan merek (*brand*) yang mampu menciptakan pengalaman positif dan hubungan emosional yang kuat dengan nasabah. Literatur pemasaran menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *brand equity*, *brand trust*, dan *brand engagement*. *Brand equity* mencerminkan nilai tambah yang dirasakan nasabah terhadap suatu merek berdasarkan kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand trust* berkaitan dengan keyakinan nasabah terhadap keandalan, integritas, dan komitmen bank dalam memenuhi janji layanan, yang menjadi faktor krusial dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan. Sementara itu, *brand engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku nasabah dalam berinteraksi dengan merek, baik melalui layanan, komunikasi, maupun pengalaman penggunaan produk.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand trust*, dan *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Sadek & Mehelmi, 2020). Namun, hasil penelitian empiris masih menunjukkan temuan yang beragam dan tidak konsisten, khususnya terkait peran langsung masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kajian yang secara khusus menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kekuatan merek dan loyalitas nasabah pada konteks perbankan syariah masih relatif terbatas.

## KAJIAN TEORI

### Merek (*Brand*)

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), merek merupakan simbol, istilah, desain, atau kombinasi lainnya yang berfungsi membedakan suatu produk dari pesaingnya. Merek tidak hanya menciptakan identitas produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Fungsi merek meliputi penyampaian janji nilai, penciptaan ekspektasi pelanggan, serta sebagai alat diferensiasi strategis (Kotler & Keller, 2016).

### Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek kepada produk atau jasa, yang muncul dari persepsi konsumen atas kualitas, asosiasi, kesadaran, dan

loyalitas terhadap merek tersebut (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015; Aaker, 1991). Ekuitas merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Feiz & Moradi, 2019; Cahyani et al., 2023). Pendekatan Customer-Based Brand Equity (CBBE) menekankan pentingnya pengalaman, persepsi, dan emosi pelanggan dalam membentuk nilai merek (Keller & Swaminathan, 2020).

#### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai konteks. Dua dimensi utamanya adalah brand recognition dan brand recall (Kotler & Keller, 2016; Keller & Swaminathan, 2020). Tingkat kesadaran ini berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, karena dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Khoirunnisa & Marlien, 2020).

#### **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek menggambarkan bagaimana konsumen menghubungkan berbagai atribut, manfaat, dan nilai terhadap merek tertentu (Keller & Swaminathan, 2020). Asosiasi yang kuat, relevan, dan unik berperan dalam membangun citra merek, mendorong diferensiasi, serta menjadi dasar dalam strategi perluasan merek (Abdullah et al., 2018).

#### **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk dibandingkan alternatif lain (Keller & Swaminathan, 2020). Meskipun tidak selalu mencerminkan kualitas aktual, persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Chandra & Keni, 2019; Abdullah et al., 2018).

#### **Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap konsistensi merek dalam memenuhi janji dan harapan mereka (Wardani et al., 2023; Keller & Swaminathan, 2020). Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif akan memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan (Basuki, 2017; Tjiptono, 2001).

#### **Keterlibatan Merek (*Brand Engagement*)**

Keterlibatan merek mencerminkan tingkat partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek, yang dapat terlihat dari antusiasme, komitmen, dan kontribusi terhadap promosi merek (Yolanda & Keni, 2022). Keterlibatan tinggi menunjukkan adanya hubungan emosional dan menjadi indikator loyalitas jangka panjang (Keller & Swaminathan, 2020; Khoirunnisa & Marlien, 2020).

#### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual atas produk atau layanan (Wardani et al., 2023). Indikator utama meliputi kesesuaian dengan ekspektasi, keinginan membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk (Hawkins & Lonney dalam Suwito, 2018).

#### **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas pelanggan mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek secara konsisten (Rashid et al., 2020). Loyalitas dapat bersifat perilaku maupun sikap, dan terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan emosional terhadap merek (Tabrani et al., 2018; Abdullah et al., 2018). Merek

yang berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan berpotensi meningkatkan profitabilitas dan daya saing (Omoregie et al., 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh brand equity, brand trust, dan brand engagement terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Model yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah aktif pembiayaan KPR pada PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Jakarta Harmoni. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang secara aktif menggunakan produk pembiayaan KPR berbasis prinsip syariah di kantor tersebut hingga tahun 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) nasabah telah menggunakan produk KPR Syariah selama minimal 1 tahun, dan (2) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas lima konstruk utama:

- 1) Brand Equity diukur menggunakan indikator: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.
- 2) Brand Trust diukur berdasarkan kepercayaan terhadap janji dan konsistensi merek.
- 3) Brand Engagement mencakup keterlibatan emosional dan perilaku terhadap merek.
- 4) Customer Satisfaction diukur dari kesesuaian harapan, keinginan melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi.
- 5) Customer Loyalty mencerminkan niat pembelian ulang dan advokasi merek.
- 6) Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Proses analisis terdiri dari dua tahap:

- 1) Evaluasi Outer Model, meliputi:
  - Uji validitas konvergen (loading factor dan AVE),
  - Uji validitas diskriminan (HTMT),
  - Uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability).
- 2) Uji multikolinearitas (VIF),
  - Koefisien determinasi ( $R^2$ ),
  - Nilai prediktif relevan ( $Q^2$ ),
- 3) Uji pengaruh langsung dan tidak langsung (uji t dan p-value),
  - Analisis Importance-Performance Map Analysis (IPMA) untuk menilai prioritas perbaikan strategi.
  - Seluruh proses analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan nasabah aktif produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Jakarta Harmoni. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 57%, dengan rentang usia dominan 31–41 tahun (42%). Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (55%) dan memiliki tingkat pendidikan sarjana (D3/D4/S1) sebesar 80%. Dari sisi pendapatan, responden terbanyak berada pada kategori penghasilan bulanan Rp 5.000.001–Rp 10.000.000, yaitu sebesar 47%. Analisis deskriptif dilakukan terhadap lima variabel utama, yaitu *brand equity*, *brand trust*, *brand engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil statistik deskriptif

menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,5 pada skala Likert 1–5. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik.

Selanjutnya, pengujian model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid dalam membentuk konstruk laten. Validitas diskriminan yang diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, yang berarti setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada di atas 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang baik. Evaluasi terhadap model struktural (inner model) diawali dengan uji multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai  $R^2$  untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,548, yang berarti 54,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,685, yang menunjukkan bahwa 68,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk yang memengaruhinya. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tergolong sedang hingga kuat. Hasil uji *effect size* ( $F^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction* masing-masing memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,093 dan 0,107, yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,472, yang termasuk dalam kategori besar, sehingga variabel kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, hasil uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) menunjukkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,297 untuk variabel *customer satisfaction* dan 0,431 untuk variabel *customer loyalty*. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen.

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	T statis-tics	P val-ues	Keputusan
H1	Brand Equity → Customer Satisfaction	2.291	0.011	Didukung
H2	Brand Trust → Customer Satisfaction	1.714	0.043	Didukung
H3	Brand Engagement → Customer Satisfaction	1.401	0.081	Tidak Didukung
H4	Brand Equity → Customer Loyalty	0.551	0.291	Tidak Didukung
H5	Brand Trust → Customer Loyalty	0.273	0.392	Tidak Didukung
H6	Brand Engagement → Customer Loyalty	2.293	0.011	Didukung

Hipotesis	Variabel	T statis- tics	P val- ues	Keputusan
H7	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	3.582	0.000	Didukung

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel dalam model penelitian berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, terdapat empat hipotesis yang dinyatakan didukung dan tiga hipotesis yang tidak didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,291 dan *p-value* sebesar 0,011. Demikian pula, brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,714 dan *p-value* sebesar 0,043. Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 dinyatakan didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat ekuitas merek dan kepercayaan terhadap merek, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, brand engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 1,401 dan *p-value* sebesar 0,081. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menyebabkan hipotesis H3 dinyatakan tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap merek belum secara langsung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada pengujian terhadap customer loyalty, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity dan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* masing-masing sebesar 0,551 dengan *p-value* 0,291 untuk brand equity dan 0,273 dengan *p-value* 0,392 untuk brand trust. Oleh karena itu, hipotesis H4 dan H5 dinyatakan tidak didukung, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi oleh ekuitas dan kepercayaan merek. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,293 dan *p-value* sebesar 0,011, sehingga hipotesis H6 dinyatakan didukung. Selain itu, customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,582 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis H7 juga dinyatakan didukung. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Analisis IPMA menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai importance tertinggi (0.861) dengan performa 73.63%, diikuti oleh *brand equity* (importance: 0.331; performance: 72.62%). Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama untuk mendorong loyalitas jangka panjang.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap customer loyalty dalam konteks nasabah pembiayaan KPR pada PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Jakarta Harmoni. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.685 dan nilai effect size ( $F^2$ ) sebesar 0.472 yang berada dalam kategori besar. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama dalam membangun loyalitas jangka panjang (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016). Pengaruh signifikan brand equity dan brand trust terhadap customer satisfaction menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kekuatan merek dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan syariah dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Dengan nilai  $F^2$  sebesar 0.093 (brand equity) dan 0.107 (brand trust), kedua variabel ini memberikan kontribusi yang cukup dalam membentuk kepuasan pelanggan,

meskipun berada pada kategori pengaruh sedang. Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa persepsi merek yang kuat dan rasa aman terhadap institusi keuangan menjadi fondasi penting dalam menciptakan kepuasan, terutama dalam produk pembiayaan jangka panjang seperti KPR (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Namun, menarik untuk dicermati bahwa brand equity dan brand trust tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer loyalty. Ketidaksignifikanan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dari persepsi atau kepercayaan terhadap merek, melainkan melalui mediasi pengalaman aktual nasabah, yang tercermin dalam variabel kepuasan. Dengan kata lain, hubungan antara brand dan loyalitas bersifat tidak langsung melalui kepuasan, yang memperkuat peran mediatif customer satisfaction dalam model ini.

Sementara itu, brand engagement menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, namun berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan nasabah terhadap merek — yang mencakup interaksi, afeksi, dan komitmen terhadap brand — lebih berdampak pada pembentukan loyalitas ketimbang pada persepsi kepuasan sesaat. Hal ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa brand engagement memiliki kekuatan emosional jangka panjang yang berperan dalam retensi pelanggan dan advokasi merek (Hollebeek, 2011). Selanjutnya, hasil Importance-Performance Map Analysis (IPMA) menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki tingkat kepentingan (importance) tertinggi sebesar 0.861 dengan performa sebesar 73.63%. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama strategi pengelolaan nasabah. Disusul oleh brand equity dengan tingkat importance 0.331, hasil ini memberikan arahan praktis bahwa investasi dalam peningkatan kualitas layanan yang membentuk kepuasan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan hanya fokus pada peningkatan citra atau persepsi merek.

## SIMPULAN

Bahwa Pertama, variabel brand equity dan brand trust terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kekuatan dan keandalan merek menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, brand engagement tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional belum cukup kuat membentuk rasa puas secara langsung. Kedua, dalam membentuk loyalitas nasabah, hanya brand engagement dan customer satisfaction yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Abdullah, R., Musa, R., & Ali, M. H. (2018). The role of brand association, brand loyalty, brand awareness, and perceived quality on brand equity. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0048>
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Basuki, A. T. (2017). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 45–56. <https://doi.org/10.23960/jmb.v13i2.121>
- Cahyani, N. P. E., Suparna, G., & Rahyuda, I. K. (2023). Pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(1), 45–62. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i01.p03>

- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh perceived quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 24–39. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2033>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2019). The impact of brand equity on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 95, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Khoirunnisa, A., & Marlien, R. A. (2020). Pengaruh brand awareness dan brand engagement terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.85-94>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Kontan. (2024). Kinerja BTN Syariah tumbuh signifikan pada semester I 2024. *Kontan.co.id*. <https://www.kontan.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2018). Factors influencing consumer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 110–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.014>
- Rashid, M., Ahmad, F., & Hasan, M. (2020). Customer loyalty and brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 1–12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p1>
- Sadek, H., & Mehelmi, A. (2020). Brand equity and customer loyalty in banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 497–513. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0035>
- Suwito, S. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 12–23. <https://doi.org/10.32493/jm.v9i1.1134>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://andipublisher.com>
- Wardani, N. K., Putri, N. L. P. M., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh brand trust terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 67–78. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.67-78>
- Yolanda, M., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand engagement terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.1-12>