

## ASPEK-ASPEK YANG MEMENGARUHI *CONSUMER LOYALTY* PADA NASABAH BANK DANAMON DI JABODETABEK

Alberthino Ramoz Ritonga<sup>1</sup>, Tommy Setiawan Ruslim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [alberthino.115200257@stu.untar.ac.id](mailto:alberthino.115200257@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [tommyr@fe.untar.ac.id](mailto:tommyr@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 05-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

### ABSTRAK

Pada saat ini bank telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat terkhusus dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti bertransaksi, menabung serta berinvestasi. Melihat pentingnya peran bank di tengah masyarakat tentu menjadikan calon konsumen untuk berhati-hati dalam mempertimbangkan bank yang menjadi pilihan mereka, di sisi lain penting bagi perusahaan bank untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang merupakan kunci utama yang dimiliki konsumen dalam menggunakan produk dan jasa suatu bank. Hal ini diperkuat dengan pernyataan para ahli yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terjadi karena adanya aspek psikologi dan emosi yang mereka miliki ketika menggunakan produk dan jasa dari suatu *brand*. Rasa cinta, komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* merupakan faktor yang dapat memengaruhi kesadaran konsumen yang berujung pada loyalitas. Melihat hal tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh dari *brand love*, *brand commitment* dan *brand trust* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen bank Danamon di Jabodetabek dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 155 responden yang terkumpul, dan menggunakan SEM-PLS serta *software* SmartPLS4 sebagai pengujian olah data. Penelitian ini menggunakan *purposive/judgemental nonrandom sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand commitment* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*, sedangkan *brand love* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumer loyalty*.

**Kata Kunci:** kesetiaan, kesadaran, cinta, komitmen, kepercayaan

### ABSTRACT

Currently, banks have become a primary need for society, especially in carrying out daily activities such as transactions, saving and investing. Seeing the important role of banks in society certainly makes potential consumers careful in considering the bank of their choice. On the other hand, it is important for bank companies to increase consumer loyalty, which is the main key that consumers have in using a bank's products and services. This is reinforced by statements from experts who explain that consumer loyalty occurs because of the psychological and emotional aspects they have when using products and services from a brand. Consumers' love, commitment and trust in a brand are factors that can influence consumer awareness which leads to loyalty. Seeing this, this research aims to understand the influence of brand love, brand commitment and brand trust on consumer loyalty which is mediated by consumer awareness. The subjects of this research were Danamon bank consumers in Jabodetabek by collecting data through questionnaires from 155 respondents, and using SEM-PLS and SmartPLS4 software as data processing tests. This research uses purposive/judgmental nonrandom sampling as a sampling technique. The results of the research conducted show that brand commitment and brand trust have a positive and significant effect on consumer loyalty, while brand love has a positive and insignificant effect on consumer loyalty.

**Keywords:** loyalty, awareness, love, commitment, trust

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Sekarang ini bank merupakan salah satu lembaga yang sangat dibutuhkan masyarakat, dimana bank mampu memberikan layanan keuangan seperti pertukaran uang, melakukan simpanan dan

menabung. Di Indonesia sendiri terdapat tiga jenis bank, dan diantara ketiga jenis bank yang ada, bank umum adalah bank yang paling sering dijumpai dan digunakan masyarakat dimana menurut UU No.10 tahun 1998 bank umum merupakan jenis bank yang tujuannya untuk melakukan kegiatan usaha. Dalam memilih bank yang akan digunakan masyarakat tentunya akan mempertimbangkan berbagai aspek untuk menentukan bank yang akan mereka pilih seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan faktor-faktor lainnya, yang mana hal ini menunjukkan bahwa peran krusial bank membuat calon konsumen akan berhati-hati dalam menentukan pilihan mereka. Hal ini juga menjadi dorongan yang kuat kepada perusahaan bank untuk terus meningkatkan kualitas mereka dengan tujuan menciptakan para konsumen yang loyal. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, bank Danamon merupakan salah satu bank di Indonesia yang termasuk dalam sepuluh bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan kestabilan bank Danamon dalam menjaga loyalitas konsumennya, tetapi jika ditinjau dari tahun sebelumnya pada tahun 2021 bank Danamon menduduki peringkat 9 dengan aset terbesar dan mengalami penurunan menjadi peringkat 10 pada tahun 2022. Berdasarkan keterangan data yang dikutip dari CNBC Indonesia (2023) terdapat penurunan laba yang dialami bank Danamon pada semester 1 tahun 2023 sebesar 9,77% dengan total laba yang diterima yaitu Rp. 1,57 triliun dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 1,74 triliun.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan ritel untuk memperbaiki kinerjanya adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (Keni & Sandra, 2021). Ruslim *et al.* (2023) menjelaskan bahwa setiap perusahaan perlu memberikan pelayanan yang maksimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Melihat loyalitas sebagai aspek penting yang dimiliki konsumen maka masalah bank Danamon tidak terlepas dari peran loyalitas konsumen yang berkurang. Hal ini ditandai dengan pengurangan laba yang besar dibanding tahun sebelumnya.

*Brand love* adalah rasa cinta konsumen terhadap suatu *brand* dimana konsumen tidak mempertimbangkan timbal balik dari *brand* tersebut dikarenakan keterikatan emosional yang dimilikinya (Kaufmann *et al.*, 2016). Pandangan lain menurut Batra *et al.* (2012) menjelaskan bahwa *brand love* merupakan suatu konsep yang baru pada penelitian antara *brand* dan konsumen, yang mana didalamnya terdapat aspek positif yang dimiliki serta tumbuhnya rasa cinta konsumen terhadap suatu *brand* ketika menggunakan produk dan layanan. Kutipan tersebut menjelaskan bahwa *brand love* merupakan suatu rasa positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* yang mana terdapatnya ketertarikan konsumen yang tercipta dari perasaan emosi mereka saat menggunakan produk, jasa maupun layanan yang diberikan. *Brand love* tidak lepas kaitannya dengan *consumer loyalty*, seperti dalam sektor perbankan, ketika konsumen telah menunjukkan rasa cinta positif terhadap suatu bank maka mereka akan secara terus menerus menggunakan jasa dari bank tersebut dan menjadikan mereka loyal dan enggan untuk berpindah ke perusahaan bank yang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap loyalitas yang mana hal ini tidak lepas dari adanya kesadaran akan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand*.

*Brand commitment* adalah suatu keterikatan psikologis yang dialami konsumen terhadap suatu *brand* dimana hal tersebut akan mempengaruhi komitmen konsumen dan kesediaan mereka untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada brand tersebut (Burmam dan Zeplin, 2005). Moorman *et al.* (1992) menjelaskan bahwa *brand commitment* adalah keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan baik dengan suatu *brand* secara abadi. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* merupakan keinginan konsumen yang terbentuk dari keterikatan psikologis untuk terus membangun hubungan serta berperilaku sesuai dengan apa yang menjadi tujuan pada *brand* tersebut. *Brand commitment* juga memiliki keterkaitan terhadap *consumer loyalty*, seperti

halnya pada bank, seorang konsumen akan menjadi loyal apabila mereka telah memutuskan untuk menggunakan layanan bank tersebut secara berulang berdasarkan komitmen mereka sebagai konsumen. Karim *et al.* (2022) memperkuat hal ini yang menjelaskan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* melalui mediasi *consumers awareness*.

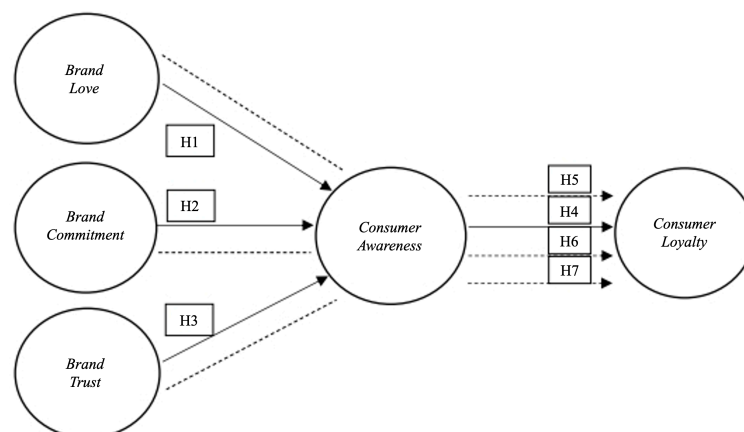
*Brand trust* adalah tingkat ketergantungan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* yang didasarkan karena suatu *brand* tersebut dapat memenuhi persepsi dan keinginan mereka yang menjadikan mereka mengandalkan *brand* tersebut dengan kepercayaan yang tinggi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Menurut Moorman *et al.* (1992) *brand trust* adalah kesediaan pada konsumen untuk mengandalkan dan mempercayai suatu *brand* dengan tujuan menjalankan fungsi dari *brand* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* adalah suatu kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap *brand* untuk mereka gunakan yang didasarkan pada aspek psikologis terpenuhinya kepuasan mereka terhadap suatu *brand*. *Brand trust* memiliki keterikatan yang kuat terhadap *consumer loyalty*, seperti pada konsumen bank yang akan menjadi loyal terhadap bank pilihan mereka ketika mereka telah mempercayai dan mulai mengandalkan bank tersebut untuk menjadi bank utama dan pilihannya. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ledikwe (2020) yang mana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* yang mana rasa kepercayaan konsumen tersebut tidak lepas dari kesadaran mereka terhadap suatu *brand*.

### Rumusan masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *consumers awareness*?
- Apakah *brand commitment* memiliki pengaruh terhadap *consumers awareness*?
- Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *consumers awareness*?
- Apakah *consumers awareness* memiliki pengaruh terhadap *consumers loyalty*?
- Apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*?
- Apakah *brand commitment* memiliki pengaruh terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*?
- Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*?

Gambar 1 menunjukkan model penelitian ini yang membahas mengenai keterkaitan variabel bebas yaitu *brand love*, *brand commitment* dan *brand trust* terhadap variabel terikat yaitu *consumer loyalty* melalui mediasi *consumer awareness*.



Gambar 1. Model penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian konklusif deskriptif. Dilakukannya penelitian menggunakan metode konklusif deskriptif juga bertujuan untuk memperoleh deskripsi suatu kelompok seperti organisasi dan konsumen (Malhotra, 2020).

### Operasionalisasi variabel dan instrumen

Penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin yang mewakili sikap setuju responden. Menurut Nemoto dan Beglar (2014), skala *likert* bertujuan untuk mengukur perasaan responden melalui kategori pilihan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui Google Form yang dapat diakses melalui Instagram dan Whatsapp.

### Analisis validitas dan reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan konsistensi suatu alat ukur, yang dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS4. Menurut Memon *et al.* (2021), PLS-SEM digunakan untuk menguji keterkaitan dari variabel yang diamati dengan variabel laten. Analisis yang dilakukan melalui SEM berdasar pada *outer model* dan *inner model*.

### Analisis validitas

#### Validitas konvergen

Pada tahap uji validitas konvergen alat ukur dapat dinyatakan valid ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 dan diatas 0,5. Nilai *loading factor* juga merupakan acuan pada validitas konvergen dimana nilai pada setiap variabel harus berada di angka 0,7 dan diatas 0,7.

Tabel 1. Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Love</i>	0,687
<i>Brand Commitment</i>	0,573
<i>Brand Trust</i>	0,700
<i>Consumer Awareness</i>	0,770
<i>Consumer Loyalty</i>	0,677

Tabel 2. Analisis *loading factor*

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Commitment</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Consumer Awareness</i>	<i>Consumer Loyalty</i>
BL1	0,875				
BL4	0,819				
BL8	0,791				
BC1		0,840			
BC2		0,742			
BC3		0,720			
BC4		0,717			
BT1			0,903		
BT2			0,851		
BT3			0,775		
BT4			0,877		
BT6			0,768		
CA1				0,884	
CA2				0,870	
CL1					0,861
CL2					0,832
CL3					0,783
CL4					0,813

### Validitas diskriminan

Dilakukannya uji validitas diskriminan atau *discriminant validity* bertujuan untuk melihat sejauh mana konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya dalam suatu model struktural. Dan untuk mengukur validitas pada *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, dimana nilai *cross loading* pada suatu konstruk harus lebih besar terhadap variabel pada konstruk tersebut dibanding dengan variabel pada konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil analisis *cross loadings*

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Commitment</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Consumer Awareness</i>	<i>Consumer Loyalty</i>
BL1	<b>0,875</b>	0,684	0,582	0,598	0,663
BL2	<b>0,819</b>	0,587	0,477	0,511	0,518
BL3	<b>0,791</b>	0,624	0,541	0,505	0,621
BC1	0,664	<b>0,840</b>	0,625	0,572	0,615
BC2	0,452	<b>0,742</b>	0,506	0,594	0,535
BC3	0,665	<b>0,720</b>	0,529	0,555	0,597
BC4	0,532	<b>0,717</b>	0,595	0,542	0,647
BT1	0,614	0,694	<b>0,903</b>	0,652	0,709
BT2	0,470	0,565	<b>0,851</b>	0,598	0,643
BT3	0,578	0,651	<b>0,775</b>	0,547	0,670
BT4	0,525	0,565	<b>0,877</b>	0,616	0,690
BT5	0,509	0,633	<b>0,768</b>	0,679	0,710
CA1	0,619	0,716	0,676	<b>0,884</b>	0,716
CA2	0,523	0,596	0,629	<b>0,870</b>	0,729
CL1	0,645	0,668	0,708	0,696	<b>0,861</b>
CL2	0,554	0,644	0,690	0,686	<b>0,832</b>
CL3	0,643	0,695	0,653	0,702	<b>0,783</b>
CL4	0,543	0,586	0,646	0,619	<b>0,813</b>

### Analisis reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai pada *cronbach's alpha* dimana suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* minimal 0,7 dan diatas 0,7.

Tabel 4. Analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>
<i>Brand Love</i>	0,772	0,781
<i>Brand Commitment</i>	0,749	0,750
<i>Brand Trust</i>	0,892	0,895
<i>Consumer Awareness</i>	0,701	0,702
<i>Consumer Loyalty</i>	0,841	0,842

### Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Dilakukannya uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat suatu hubungan variabel bebas yang diikuti variabel terikat seperti yang dijelaskan Darma (2021) dan dapat dilakukan dengan melihat skala dari 0 – 1. Jika nilai yang dihasilkan mendekati angka 1 maka semakin tinggi peran variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, begitu juga sebaliknya jika nilai yang dihasilkan mendekati angka 0 maka semakin kecil kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Consumer Loyalty</i>	0,678	Kuat

### Uji effect size ( $f^2$ )

Menurut Janadari *et al.* (2016), uji *effect size* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk melakukan evaluasi dampak substantif dari kedua variabel. Uji *effect size* dapat dilakukan dengan melihat nilai  $f^2$  dimana pada ukurannya terdapat pada nilai 0 yang menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang dan 0,35 yang menunjukkan efek yang besar.

Tabel 6. Hasil uji *effect size* ( $f^2$ )

Variabel	<i>Consumers Awareness</i>	<i>Consumer Loyalty</i>
<i>Consumers Awareness</i>	-	2,106
<i>Brand Love</i>	0,016	-
<i>Brand Commitment</i>	0,115	-
<i>Brand Trust</i>	0,191	-

### Uji multikolinearitas (VIF)

Menurut Hair dan Alamer (2022) untuk melakukan uji kolinearitas dapat dilakukan dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk melihat keterikatan dan korelasi antar masing-masing variabel eksogen atau bebas. Untuk melihat kolinearitas antar variabel dapat dilihat melalui nilai VIF dimana jika VIF menunjukkan angka 5 maka dapat diindikasikan bahwa terdapat masalah kolinearitas sedangkan jika nilai menunjukkan angka diantara 3 dan 5 maka kolinearitas masih bisa diterima sedangkan jika nilai berada dibawah 3 maka tidak terdapat kolinearitas antar variabel.

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas (VIF)

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Consumers Awareness</i>	1,000	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Brand Love</i>	2,477	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Brand Commitment</i>	3,250	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	2,320	Tidak terdapat multikolinearitas

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada 160 orang dan terdapat 155 orang yang memenuhi kriteria yang menjadi responden penelitian ini. Adapun penelitian ini difokuskan kepada nasabah bank Danamon di Jabodetabek, dan untuk mengumpulkan data digunakannya kuesioner yang dibuat melalui *google form* dan dibagikan melalui *Whatsaapp* dan *Instagram*. Dari keseluruhan 155 responden didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 51% wanita dengan jumlah 79 orang, dan 49% lainnya adalah pria dengan jumlah 76 orang. Untuk mengukur sikap responden tersebut dilakukan olah data melalui *software SmartPLS4*.

Dalam uji validitas konvergen pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel penelitian memiliki angka lebih besar dari 0,50 dan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator pada penelitian telah lolos uji validitas konvergen. Pada uji validitas diskriminan indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading* variabel yang ada pada suatu konstruk lebih besar dibanding dengan nilai *cross loading* pada konstruk yang lain yang menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu pada tahap uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai pada setiap variabel penelitian ini berada diatas 0,70 yang dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada penelitian ini telah reliabel.

Dan pada hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan setiap variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 5 dan dapat disimpulkan tidak adanya masalah korelasi disetiap variabel bebas. Setelah melakukan uji pada *outer model*, uji *inner model* dilakukan melalui uji koefisien

determinasi ( $R^2$ ) dan uji *effect size* ( $f^2$ ). Dalam uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai pada *consumer loyalty* sebagai variabel terikat dengan angka 0,678 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan kuat sebesar 67,8% dan sisanya terdapat pada variabel lain diluar penelitian ini. Pada uji *effect size* ( $f^2$ ) variabel *brand love* menunjukkan pengaruh terhadap *consumers awareness* sebesar 0,016 sedangkan *brand commitment* sebesar 0,115 dan *brand trust* sebesar 0,191. Selain itu variabel *consumers awareness* memiliki pengaruh terhadap *consumer loyalty* sebesar 2,106.

### Hasil analisis hipotesis

Analisis hipotesis berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan melalui *bootstrapping* pada SmartPLS4. Pada pengujian hipotesis terdapat kolom *original sample* dimana suatu hipotesis dapat dikatakan positif ketika nilai pada *original sample* mendekati angka 1. Selain itu dimana pada nilai *t-statistic* harus berada diatas 1,96 dan lebih besar dari 1,96 Sedangkan pada *p-value* dimana nilai tersebut harus berada dibawah 0,05 untuk dapat menyatakan didukungnya suatu hipotesis.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

Variabel	Original Sample	T-statistic	P-Value	Hasil
<i>Brand love</i> → <i>consumers awareness</i>	0,118	1,366	0,086	Tidak Didukung
<i>Brand commitment</i> → <i>consumers awareness</i>	0,364	3,349	0,000	Didukung
<i>Brand trust</i> → <i>consumers awareness</i> .	0,397	3,879	0,000	Didukung
<i>Consumers awareness</i> → <i>consumer loyalty</i>	0,823	25,841	0,000	Didukung
<i>Brand love</i> → <i>consumers awareness</i> → <i>consumer loyalty</i>	0,097	1,366	0,086	Tidak Didukung
<i>Brand commitment</i> → <i>consumers awareness</i> → <i>consumer loyalty</i>	0,300	3,259	0,001	Didukung
<i>Brand trust</i> → <i>consumers awareness</i> → <i>consumer loyalty</i>	0,327	3,825	0,000	Didukung

#### a. Hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan pada Tabel 8 pengujian hipotesis pertama dapat diindikasikan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer awareness* yang ditunjukkan dengan nilai *P values* berada diatas 0,05 dengan angka yaitu 0,086. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ( $H_1$ ) tidak didukung.

#### b. Hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan pada Tabel 8 pengujian hipotesis kedua dapat diindikasikan bahwa *brand commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer awareness* yang ditunjukkan dengan nilai *P values* berada dibawah 0,05 dengan angka yaitu 0,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua ( $H_2$ ) didukung.

#### c. Hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan pada Tabel 8 pengujian hipotesis ketiga dapat diindikasikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer awareness* yang ditunjukkan dengan nilai *P values* berada dibawah 0,05 dengan angka yaitu 0,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga ( $H_3$ ) didukung.

#### d. Hipotesis keempat (H4)

Berdasarkan pada Tabel 8 pengujian hipotesis keempat dapat diindikasikan bahwa *consumers awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai *P values* berada dibawah 0,05 dengan angka yaitu 0,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat ( $H_4$ ) didukung.

**e. Hipotesis kelima (H5)**

Berdasarkan pada Tabel 8 pengujian hipotesis kelima dapat diindikasikan bahwa *brand love* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness* yang ditunjukkan dengan nilai *P values* berada diatas 0,05 dengan angka yaitu 0,086. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H<sub>5</sub>) tidak didukung.

**f. Hipotesis keenam (H6)**

Berdasarkan pada Tabel 8 pengujian hipotesis keenam dapat diindikasikan bahwa *brand commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness* yang ditunjukkan dengan nilai *P values* berada dibawah 0,05 dengan angka yaitu 0,001. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam (H<sub>6</sub>) didukung.

**g. Hipotesis ketujuh (H7)**

Berdasarkan pada Tabel 8 pengujian hipotesis ketujuh dapat diindikasikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness* yang ditunjukkan dengan nilai *P values* berada dibawah 0,05 dengan angka yaitu 0,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh (H<sub>7</sub>) didukung.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data tersebut maka telah disimpulkan bahwa *brand commitment* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers awareness* sedangkan *brand love* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumers awareness*. Adapun selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand commitment* dan *brand trust* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness* sedangkan terdapat pengaruh tidak signifikan antara *brand love* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*.

##### **Saran**

Sesuai dengan variabel penelitian ini yaitu untuk meningkatkan *brand love* pada konsumen maka pentingnya bagi bank Danamon untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen melalui pelayanan dan inovasi yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bank Danamon dan menjadikan konsumen yang loyal. Untuk meningkatkan *brand commitment* dan *brand trust* pada konsumen disarankan kepada bank Danamon untuk terus memberikan pelayanan baik yang dapat meningkatkan *consumers awareness* dan membuat konsumen menjadi percaya akan kualitas bank Danamon serta membuat konsumen berkomitmen akan menggunakan bank Danamon dalam jangka panjang dan menjadikan konsumen yang loyal.

##### **Ucapan terima kasih**

Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. sebagai Dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini serta dukungan teman-teman yang telah mendukung dan memberi masukan terlebih para responden yang terlibat dalam terkumpulnya data pada penelitian ini.

##### **REFERENSI**

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*, 12, 279-300. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>



- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- CNBC Indonesia. (2023). Laba Bank Danamon (BDMN) Semester I-2023 Rp 1,57 T, Turun 10%. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230731125157-17-458726/lababank-danamon--bdmn--semester-i-2023-rp-157-t-turun-10>
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Janadari, M., Ramalu, S., & Wei, C. (2016). *Evaluation Of Measurement And Structural Model Of The Reflective Model Constructs In PLS-SEM*.
- Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J., & Junaidi, J. (2022). Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters? *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2668–2686. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787736.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research. An Applied Orientation*. (1).
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs: A Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., Churchill, G., Jaworski, B., & Smith, D. (1992a). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. In *Journal of Marketing Research: Vol. XXIX*.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). *Developing Likert-Scale Questionnaires Campus Reference Data*.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 4(2), 105-116.
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I\*\*\* di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 147-160. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1775>