

**Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat**

**Damarresa Adi Bharata<sup>1</sup>, Zoel Hutabarat<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan, The Plaza Semanggi, Jl. Jend. Sudirman No.50, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>01619220024@student.uph.edu, <sup>2</sup>zoel.hutabarat@uph.edu

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to examine the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. Research data was obtained through a survey involving 212 respondents. This research uses primary data obtained from questionnaires distributed online and directly in the Central Jakarta area via Google Form. The sampling technique was non-probability sampling, with the main respondents being BritAma Savings customers. This research uses a quantitative approach by applying the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. This research is expected to provide knowledge to BRI management to further increase Brand Loyalty through increasing Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust. The research results explain that there is a positive and significant influence between Brand Awareness, Brand Images, Brand Trust and Brand Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Data penelitian diperoleh melalui survei yang melibatkan 212 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar secara online dan langsung di wilayah Jakarta Pusat melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*, dengan responden utama nasabah Tabungan BritAma. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap *management* BRI untuk lebih meningkatkan *Brand Loyalty* melalui peningkatan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness*, *Brand Images*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Salah satu segmen usaha yang sangat terdampak di *era disruption* saat ini dan perlu melakukan transformasi dalam menghadapi perkembangan *market* adalah industri perbankan. Untuk tetap eksis bertahan dan bertumbuh pada industri, perusahaan jasa harus mampu memberikan layanan terbaik guna meningkatkan kesadaran merek agar terbentuk citra merek yang kuat serta membangun

kepercayaan konsumen, hal ini penting dalam mencapai loyalitas konsumen terhadap merek.

Bank BRI merupakan Bank BUMN yang tercatat menjadi perusahaan peringkat 351 dunia dan terbesar di Indonesia (Forbes, 2022). BRI memiliki *image* yang selalu diupayakan untuk menjadi *top of mind* bagi nasabah yaitu “Melayani dengan Setulus Hati”. Hal ini menjadikan BRI perlu meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* nasabahnya melalui layanan terbaik, terkini, yang nantinya dapat meningkatkan level dari *brand loyalty*. Tabungan Britama merupakan salah satu produk simpanan Bank BRI yang populer di Indonesia. Selain memberikan keuntungan berupa bunga yang kompetitif, Tabungan Britama juga mudah diakses melalui berbagai jaringan seperti ATM, internet banking, dan mobile banking. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* menjadi elemen penting dalam membangun citra dan reputasi bank di mata para nasabah. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana nasabah mengenali dan mengingat merek Tabungan Britama. *Brand image* mengacu pada citra yang terbentuk dalam pikiran nasabah mengenai tabungan Britama, sedangkan *brand trust* mengacu pada sejauh mana nasabah mempercayai tabungan Britama sebagai produk perbankan yang andal dan aman. Terakhir, *brand loyalty* mengacu pada sejauh mana nasabah merasa loyal dan cenderung memilih Tabungan Britama sebagai pilihan utama mereka dalam menabung.

Menurut hasil penelitian terdahulu, *Brand Loyalty* adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. *Brand loyalty* yang dimiliki oleh seorang konsumen merupakan hasil dari *brand trust* yang diperoleh dari citra dan kesadaran merek terhadap suatu produk, karena *loyalty* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan hubungan dengan kualitas yang tinggi (Hawkins, 2013).

Fenomena yang terjadi pada produk tabungan Britama yang masih sangat diminati oleh nasabah di tengah maraknya produk tabungan serupa dari kompetitor seperti Tahapan BCA, Mandiri Tabungan, dan BNI Taplus dikarenakan adanya keunggulan dari sisi fasilitas ATM & Cabang, biaya administrasi & transaksi yang cukup rendah, serta reputasi yang terpercaya, serta Tabungan Britama memiliki keunggulan sebagai tabungan yang memiliki program loyalitas seperti undian berhadiah, hadiah langsung, maupun hadiah tukar poin. Hal ini membuat penulis ingin menganalisis tentang konsistensi hasil yang ada. Berdasarkan pembahasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik meneliti tentang "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Nasabah tabungan Britama di Jakarta Pusat".

## TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Awareness*

Membangun reputasi positif merek di kalangan masyarakat adalah tujuan utama setiap perusahaan. Reputasi merek adalah pandangan yang terbentuk dari perspektif pelanggan tentang beragam atribut, benefit, nilai yang terhubung tentang merek (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menjadi bagian integral dari citra merek, memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, dan membedakan merek dengan para pesaing.

Kotler mengidentifikasi lima dimensi yang berperan dalam membentuk reputasi merek:

1. Atribut Merek

Aspek-aspek tertentu seperti mutu, harga, ukuran, rancangan, dan fitur lain yang terkait dengan merek tersebut.

2. Manfaat Merek

Keuntungan yang diperoleh pelanggan dari penggunaan merek, termasuk kemudahan penggunaan, kinerja yang bisa diandalkan, dan tingkat keamanan yang disediakan.

3. Nilai Merek

Benefit non-fungsional meliputi citra positif merek dan status sosial yang diartikulasikan melalui merek tersebut.

4. Kepribadian Merek

Aspek citra merek terkait karakteristik kepribadian, contohnya unik, modern, atau tradisional.

5. Korelasi Emosional Merek

Sentimen yang terjalin dengan merek, seperti kepercayaan, loyalitas, dan rasa bangga yang dimiliki konsumen terhadap merek.

### *Brand Images*

*Brand image* merupakan persepsi maupun kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk, yang tertanam didalam memori ketika mendengar slogan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Citra merek dapat berupa lambang atau logo produk, warna produk, desain huruf, atau kemasan produk, serta atribut lain yang dapat menjadi pembeda dan selalu diingat oleh konsumen terhadap merek tertentu.

### *Brand Trust*

Kepercayaan pada merek adalah elemen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan-merek yang langgeng (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Porter dan Donthu, 2008). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan menghasilkan sikap yang baik terhadapnya (He et al., 2012; Kamboj et al.,

2018; Kim and Kim, 2017). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor dalam membangun loyalitas dan niat pembelian kembali oleh konsumen (Gibreel et al., 2018; Hajli et al., 2017; Kim and Kim, 2017; Laroche et al., 2012; Papista et al., 2018; Urueña dan Hidalgo, 2016).

## ***Brand Loyalty***

Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan kondisi di mana pelanggan memiliki keterikatan untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu merek secara berulang. Kesetiaan terhadap merek mencerminkan keputusan pembelian yang didasarkan pada motivasi yang kuat untuk kembali memilih merek yang sama. Dalam konteks ini, tingkat loyalitas terhadap merek dipengaruhi langsung oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pada merek (Hill, 2014).

## **Hubungan Antar Variabel**

### **Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Image***

*Brand awareness* menjadi pondasi untuk membangun *brand image*, tingkat *brand awareness* yang tinggi juga dapat memperkuat persepsi konsumen, dan ketika perusahaan memiliki *brand image* yang positif maka merek pun akan memiliki *brand awareness* yang kuat. Ibaratnya apabila suatu produk mengeluarkan iklan yang berkonsentrasi untuk menciptakan kesadaran pada konsumen akan produk tersebut (*brand awareness*) kemudian ketika konsumen menyadari produk tersebut maka perusahaan akan membuat citra merk (*brand image*) tersebut (Kotler et al, 2012).

H1: *Brand Awareness* berhubungan positif terhadap *Brand Images*

### **Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Trust***

*Brand Awareness* berdampak positif terhadap *brand reputation* dan *brand trust* (Hendrawan, 2016). Apabila tingkat *brand awareness* semakin tinggi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempercayai dan menjadi loyal terhadap merek (Harjopranoto, 2013). *Brand awareness* dan *brand trust* adalah dua konsep penting dalam mengembangkan citra merek yang kuat di mata pelanggan. *Brand awareness* berarti seberapa banyak orang yang mengenal merek tersebut, sementara *brand trust* berarti seberapa percaya orang pada merek tersebut. Jika orang semakin banyak yang tahu tentang merek, maka kemungkinan mereka akan lebih percaya dan loyal pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan cara-cara agar orang semakin mengenal dan percaya pada merek yang dihasilkan, seperti melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan begitu, orang akan lebih percaya dan loyal pada merek tersebut.

H2: *Brand Awareness* berhubungan positif terhadap *Brand Trust*

### **Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty***

*Brand awareness* berdampak positif dengan *brand reputation* dan *brand trust* (Hendrawan, 2016). Menurut Harjopranoto (2013) tingginya tingkat *brand*

*awareness*, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* berarti seberapa banyak orang yang mengenal merek tersebut, sementara *brand trust* berarti seberapa percaya orang pada merek tersebut. Jika orang semakin banyak yang tahu tentang merek, maka kemungkinan mereka akan lebih percaya dan loyal pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan cara-cara agar orang semakin mengenal dan percaya pada merek yang dihasilkan, seperti melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan begitu, orang akan lebih percaya dan loyal pada merek tersebut.

H3: *Brand Awareness* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*

### **Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Trust***

Apabila suatu produk mempunyai citra yang bagus, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Hal ini terlihat dari hasil penelitian (Iskandar dan Berlianto, 2018), (Chinomona, 2016); (Lee dan Jee, 2016); (Liu et al., 2019) yang menegaskan bahwa citra merek dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap merek (*brand image*) produk

H4: *Brand Image* berhubungan positif terhadap *Brand Trust*

### **Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty***

Berdasarkan beberapa penelitian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Alkhalwaldeh dan Eneizan, 2018; Espinosa et al., 2018; Kim et al., 2018; Lee et al., 2017; Lin et al., 2017; Liu et al., 2019; Semadi dan Ariyanti, 2018; Tran et al., 2019)

H5: *Brand Image* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*

### **Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty***

Berdasarkan penelitian Noor (2014) loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh citra merek. Akan tetapi, pengaruhnya terhadap loyalitas merek tidak signifikan. Sementara kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H6: *Brand Trust* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*

### ***Brand Trust* memoderasi Hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty***

Loyalitas merek dipengaruhi oleh preferensi konsumen dan dapat didefinisikan sebagai bentuk komitmen untuk membeli lagi produk ataupun layanan dari merek yang sama di masa depan (Oliver et al., 1997). Dalam kasus nasabah tabungan BritAma Jakarta`` Pusat, keakraban atau kesadaran merek suatu produk meningkatkan kemungkinan pembelian kembali yang pada akhirnya membangun loyalitas merek terhadap produk tersebut. Apabila nasabah telah memiliki citra merek yang baik terhadap produk tersebut maka kemungkinan untuk membelinya kembali akan meningkat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Alif Fianto et

al. (2014) yang menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peranan yang signifikan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

H7: *Brand Trust* berpengaruh signifikan memperkuat/memperlemah hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

***Brand Images* memoderasi Hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty***

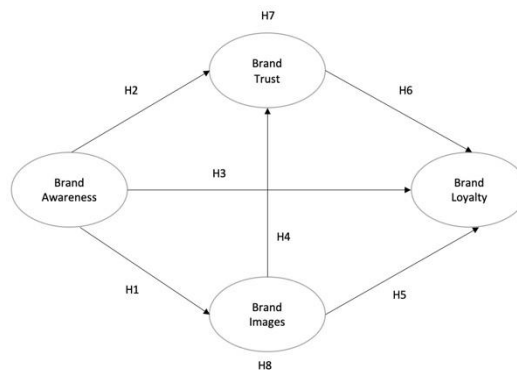
Hasil beberapa penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *Brand Images* berpengaruh signifikan untuk memperkuat dan memperlemah korelasi antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

H8: *Brand Images* berpengaruh signifikan memperkuat/memperlemah hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

**Hipotesis Penelitian**

- H1: *Brand awareness* berpengaruh signifikan pada *brand image* nasabah tabungan BritAma.
- H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan pada *brand trust* nasabah tabungan BritAma.
- H3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma.
- H4: *Brand image* berpengaruh signifikan pada *brand trust* nasabah tabungan BritAma.
- H5: *Brand image* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma.
- H6: *Brand trust* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma.
- H7: *Brand Trust* berpengaruh signifikan memperkuat/memperlemah hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* tabungan BritAma di Jakarta Pusat
- H8: *Brand Images* berpengaruh signifikan memperkuat/memperlemah hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

Merujuk hipotesis tersebut, berikut adalah model penelitian yang dapat digunakan:



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian tersebut merupakan replikasi dari penelitian Bernanto et. al (2020).

## METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan survei sebagai metode untuk mengumpulkan data. Dalam kerangka waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*. Data didapatkan melalui survei online selama satu bulan, dengan total 212 responden yang terkumpul melalui *google form* untuk memudahkan jangkauan responden. Bagian pertama kuesioner menggabungkan pertanyaan terkait informasi dasar responden dan pertanyaan guna memastikan kesesuaian antara karakteristik responden dengan kriteria sampel. Sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan inti yang bertujuan mengumpulkan data penelitian, memanfaatkan instrumen kuesioner dari penelitian terdahulu yang mencakup *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* berdasarkan (Benarto et al, 2020), (Hong, 2022), (Kastulani et al, 2022), (Rafael et al, 2020). Penilaian dalam kuesioner menggunakan skala likert 5 poin. Responden yang terlibat yaitu individu atau nasabah yang memiliki produk Tabungan BritAma dan tinggal di Jakarta Pusat, yang terdiri dari 131 responden laki-laki dan 81 responden perempuan. Data yang terkumpul melalui pertanyaan terbuka yang telah divalidasi sebelumnya kemudian dianalisis menggunakan Smart PLS. Software Smart PLS memungkinkan analisis data dari pertanyaan terbuka yang disampaikan melalui survei online dengan *Google Form*. Hasil uji statistik akan diungkapkan dalam bentuk angka dan diinterpretasikan sebagai kesimpulan peneliti terhadap pertanyaan dan hipotesis yang diajukan. Setelah data dari kuesioner selesai dikumpulkan, maka tahap selanjutnya melibatkan evaluasi model. Penelitian ini menerapkan metode SEM dan memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0 guna menganalisis data menggunakan model pengukuran dan struktural. Model pengukuran digunakan dalam menguji validitas serta reliabilitas melalui *convergent validity*, yang melibatkan penilaian terhadap *outer loading* dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* guna menentukan item indikator yang akan dikeluarkan. Sebaliknya, reliabilitas diuji melalui penilaian terhadap nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Di sisi lain, model struktural dipakai untuk menguji model penelitian dengan memeriksa nilai R Square dan F Square.

## Analisis Deskriptif

### Profil Responden

Jenis Kelamin		
Laki-laki	131	62%
Perempuan	81	38%
Usia		
21 - 30 tahun	85	40%
31 - 40 tahun	114	54%
> 40 tahun	13	6%
Pendidikan Terakhir		
SMA	2	1%
Diploma	17	8%
Sarjana	152	72%
Pascasarjana	41	19%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM Partial Least Square dengan aplikasi SmartPLS. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 212 orang. Penelitian ini ditujukan khusus bagi masyarakat yang berdomisili di Jakarta Pusat dan menggunakan produk keuangan tabungan BritAma.

Pada tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebesar (62%) sementara perempuan hanya sebesar (38%). Kelompok usia terbanyak yaitu usia 31-40 tahun sebesar (54%). Sementara, mayoritas responden pada penelitian merupakan masyarakat yang menempuh Pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebesar (72%), diikuti oleh Pascasarjana sebesar (19%), diploma (8%) dan SMA (1%). *Brand awareness* terhadap *Brand Trust*. Artinya hipotesis kedua (H2), **Diterima**.

Pada variabel *Brand Awareness* -> *Brand Loyalty* terlihat nilai t-value yaitu 1,311 dan p-value yaitu 0,191. Berarti variabel *Awareness* -> *Brand Loyalty* **tidak berpengaruh dan tidak signifikan**, karena nilai t-value < 1.96 dan nilai p-value > 0.05. Dengan demikian kesimpulannya adalah *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya hipotesis ketiga (H3) **Tidak Diterima**.

Pada variabel *Brand Images* -> *Brand Trust* terlihat bahwa nilai t-value yaitu 7,1844 dan p-value yaitu 0.00. Berarti variabel *Brand Images* -> *Brand Trust* **berpengaruh signifikan** karena nilai t-value > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dengan demikian kesimpulannya *Brand images* berpengaruh secara yang signifikan terhadap *Brand Trust*, yang berarti hipotesis keempat (H4) **Diterima**.

Pada variabel *Brand Images* -> *Brand Loyalty* terlihat bahwa nilai t-value yaitu 1,169 dan p-value yaitu 0.243. Berarti variabel *Brand Images* -> *Brand Loyalty* **tidak berpengaruh tidak signifikan** karena nilai t-value < 1.96 dan nilai p-value > 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Images* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya hipotesis kelima (H5) **Tidak diterima**.

Pada variabel *Brand Trust* -> *Brand Loyalty* terlihat nilai t-value yaitu 8,643 dan p-value yaitu 0.00. Berarti variabel *Brand Trust* -> *Brand Loyalty* **Berpengaruh Signifikan** karena nilai t-value > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya hipotesis keenam (H6) **Diterima**.

Pada variabel *Brand Trust* -> *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terlihat nilai t-value sebesar 1,358 dan p-value sebesar 0.175. Berarti variabel *Brand Trust* -> *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* **Tidak berpengaruh Signifikan** karena nilai t-value < 1.96 dan nilai p-value > 0.05 namun berpengaruh signifikan di tingkat 10%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Yi*, 1988; Hair et al, 2010). Setelah melakukan analisis model dan statistik diterima, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan software Smart-PLS. Uji statistik hasil pengolahan menggunakan SEM PLS dilakukan dengan memeriksa tingkat signifikansi hubungan tiap variabel yang ditunjukkan pada t-statistic dan nilai p-value hubungan tiap variabel. Ini akan membantu dalam penentuan hasil signifikansi. Uji hipotesis juga dapat diterapkan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* dengan membandingkan nilai T-table dengan nilai T-statistic yang diperoleh dari proses *bootstrap* PLS (Geisser dan Stone, 1974). Menurut Hair et al. (2006), hipotesis dapat diterima jika T-statistic lebih besar dari T-table (1,96) dan p-value lebih kecil atau sama dengan 0,005 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat signifikansi pada level 5% (*two tailed*).

Umumnya pengaruh variabel terhadap variabel lain dianggap signifikan apabila nilai probabilitas (p value) < 0.05 dan sebaliknya. Proses pengujian statistik ini dapat diamati dari hasil analisis *direct effect*

**Total Effect Result**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1. Brand Awareness -> Brand Image	0,688	0,69	0,038	18,05	0,000
H2. Brand Awareness -> Brand Trust	0,409	0,408	0,068	5,992	0,000
H3. Brand Awareness -> Brand Loyalty	0,09	0,087	0,069	1,311	0,191
H4. Brand Image -> Brand Trust	0,474	0,478	0,066	7,184	0,000
H5. Brand Image -> Brand Loyalty	0,088	0,087	0,075	1,169	0,243
H6. Brand Trust -> Brand Loyalty	0,677	0,68	0,078	8,643	0,000
H7. Brand Trust Moderating Effect -> Brand Loyalty	0,082	0,086	0,06	1,358	0,175
Brand Image Moderating Effect -> Brand Loyalty	-0,123	-0,116	0,07	-1,744	0,082

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel *direct effect result* memperlihatkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Pada variabel *Brand Awareness* -> *Brand Images* terlihat bahwa nilai t-value yaitu 18,050 dan p-value 0.00. Berarti variabel *Brand Awareness* -> *Brand Images* **signifikan mempengaruhi**, karena nilai t-value > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Kesimpulannya *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Images*. Artinya hipotesis pertama (H1) **diterima** sesuai dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Pada variabel *Brand Awareness* -> *Brand Trust* terlihat nilai t-value yaitu 5,992 dan nilai p-value yaitu 0.000. Berarti variabel *Awareness* -> *Brand Trust* **signifikan mempengaruhi**, karena nilai t-value > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dengan demikian kesimpulannya *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan dalam memoderasi atau memperkuat keterkaitan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*, yang artinya hipotesis ketujuh (H7) **Tidak Diterima**.

Terakhir, pada variabel *Brand Images*-> *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terlihat nilai t-value yaitu 1,744 dan p-value yaitu 0.082. Berarti variabel *Brand Images*-> *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* **Tidak berpengaruh Tidak Signifikan** karena nilai t-value < 1.96 dan nilai p-value > 0.05. Dengan demikian kesimpulannya adalah *Brand Images* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi atau memperkuat hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*, yang artinya hipotesis kedelapan (H8) **Tidak Diterima**.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah peningkatan *Brand Awareness* berkorelasi positif dengan peningkatan *Brand Images*, dan *Brand Trust*. Artinya kesadaran merek berperan penting dalam memproyeksikan citra merek dan kepercayaan merek. Prioritas terpenting pengelolaan produk tabungan BritAma sebagai produk unggulan pada Bank BRI adalah bagaimana meningkatkan *Brand Awareness* tabungan BritAma tersebut. Namun tingginya *Brand Awareness* tidak mempengaruhi tingginya *Brand Loyalty*.

Kesimpulan berikutnya yaitu peningkatan citra merek (*Brand Images*), berhubungan positif terhadap peningkatan tingkat kepercayaan merek (*Brand Trust*) suatu produk. Artinya manajemen Bank BRI harus berkomitmen kuat untuk menjaga *Brand Image* yang positif agar *Brand Trust* juga dapat dipertahankan dengan baik.

Apabila *Brand Trust* mengalami peningkatan, maka *Brand Loyalty* juga ikut meningkat. Dampak dari *Brand Trust* juga akan meningkatkan *Brand Loyalty* dari Nasabah. *Brand Loyalty* ini merupakan variabel paling penting bagi Bank BRI karena loyalitas merek dapat meningkatkan total penggunaan/kepemilikan dari produk Tabungan BritAma Bank BRI dan berujung pada peningkatan keuntungan dari bank BRI itu sendiri.

Baik atau buruknya *brand image* suatu produk Tabungan pada Bank BRI yaitu Tabungan BritAma tidak akan berdampak dan berpengaruh pada peningkatan atau penurunan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) produk tersebut. Citra merek (*Brand Images*) bukan merupakan prediktor yang baik terhadap loyalitas merek.

#### SARAN

1. Bank BRI disarankan tetap meningkatkan *Brand awareness* dari Tabungan BritAma agar *Brand Images* nya di mata masyarakat dapat meningkat.
2. Untuk dapat meningkatkan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, BRi melalui Tabungan BritAma yaitu dengan tetap memberikan pelayanan prima/berkualitas, transparansi dalam menjelaskan produk Tabungan britAma kepada Nasabah, Membangun dan menjaga hubungan baik dengan Nasabah, mengedepankan keamanan data Nasabah dan menjaga integritas merek/Brand pada umumnya.
3. Penelitian ini sangat menarik, untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas cakupan responden nya tidak hanya pada Nasabah Tabungan BritAma di Jakarta Pusat mengingat BRI memiliki kantor cabang di seluruh Indonesia mungkin akan memperkaya hasil penelitian pada masing-masing cabang/daerah maupun provinsi sehingga penelitiannya lebih komperhensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Adnyana, D. G., & Sri Suprpti, N. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Tania, P. O. A., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Susilawaty, A., Sianturi, E., & Suryana. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (R. Watrionthos & J. Simarmata, Eds.).
- Afifi, I., & Amini, A. (2018). Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
- AlOmari, F. (2022). The mediating role of hospital image: The impact of care cost and service quality on patient satisfaction. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 6(01), 1–16. <https://doi.org/10.22219/jibe.v6i01.18475>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*.

- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Bernarto, Innocentius., Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman, & Ian Nurpatria Suryawan. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- BPS. (2022). *Badan Pusat Statistik*. BPS. <https://www.bps.go.id/indicator/30/1402/1/unmet-need-pelayanan-kesehatan-menurut-provinsi.html>
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*.
- Cruz, N. da, & Natividade da, M. A. A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kausalitas Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Tpay). *E-Proceeding of Management*.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Forbes. Top Global 2000 diakses pada 1 Mei 2023, dari <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=3842d7b5ac04>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (P. P. Hall & U. S. River (eds.)).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (W. C. Black, Ed.; Seven Edition, Vol. 7th).
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Huang, C., & Nuangjamnong, C. (2022). Analyzing Factors Influencing Customer Satisfaction towards Customer Purchase Intention in Louisa Coffee. *Global*

*Scientific and Academic Research Journal of Multidisciplinary Studies.*  
<https://www.researchgate.net/publication/366529313>

Kastulani, R. P., & Septiana, M. (2019). Consumer Satisfaction Analysis of Scarlett Whitening Products Through Brand Image, Price, Product Quality, and Digital Marketing Factors. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2).  
<https://doi.org/10.31294/evolusi.v7i2.6755>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.

Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2).  
<https://doi.org/10.3390/info13020086>

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>

Mahanani, P., Id, P. A., & Karya, D. F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan BPJS Kesehatan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Jemursari Surabaya. *Business and Finance Journal*. [www.jawawapos.com](http://www.jawawapos.com),

Munawaroh, N. A., & Widuri, T. (2022). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2698.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2104>

Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tiktok Shop - Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.

Putri, F. O. I., Nur, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk dan Lippo Village. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*.

Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 66–84.  
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>

Sjukriana, J., Falaq, M., & Nashar, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 95–113.

Smith, A. (2005). *An Inquiry Into The Nature and Causes of The Wealth of Nations*.

Soumokil, Y., Syafar, M., & Yusuf, A. (2021). Analisis Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Piru. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(2), 543–551.  
<https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.645>

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>