

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND COMMITMENT* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *CONSUMERS LOYALTY*, YANG
DIMEDIASI OLEH *CONSUMERS AWARENESS* PADA
NASABAH BANK DANAMON DI JABODETABEK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALBERTHINO RAMOZ RITONGA

NIM: 115200257

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : ALBERTHINO RAMOZ RITONGA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200257
Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Desember 2023



ALBERTHINO RAMOZ RITONGA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

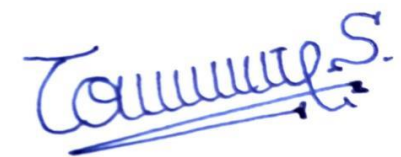
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALBERTHINO RAMOZ RITONGA
NIM : 115200257
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND COMMITMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY*, YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMERS AWARENESS* PADA NASABAH BANK DANAMON DI JABODETABEK

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

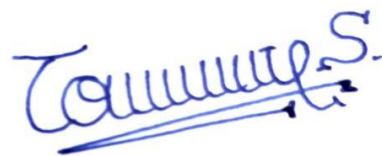
NAMA : ALBERTHINO RAMOZ RITONGA
NIM : 115200257
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND COMMITMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CONSUMERS LOYALTY*, YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMERS AWARENESS* PADA NASABAH BANK DANAMON DI JABODETABEK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Richard Andrew, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ALBERTHINO RAMOZ RITONGA (115200257)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND LOVE, BRAND COMMITMENT AND BRAND TRUST ON CONSUMERS LOYALTY, MEDIATED BY CONSUMERS AWARENESS ON BANK DANAMON CUSTOMERS IN JABODETABEK*

(C) *xvi + 115 Pages + 37 Tables + 4 Pictures + 10 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

***Abstract:** The aim of this research is to determine the influence of brand love, brand commitment and brand trust on consumers loyalty, which is mediated by consumers awareness among Danamon bank customers in Jabodetabek. This research uses a questionnaire to collect data and has collected a total of 155 research respondents, and the data results were tested and processed using Smartpls4 software. The sampling technique used in this research used purposive sampling. The results of this research state that brand love does not have a significant effect on consumers loyalty, while brand commitment and brand trust have a positive and significant effect on consumers loyalty.*

Keywords: Love, Commitment, Trust, Awareness, Loyalty

(E) *Reference list: 74 (1992 - 2023)*

(F) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ALBERTHINO RAMOZ RITONGA (115200257)

(B) PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND COMMITMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CONSUMERS LOYALTY*, YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMERS AWARENESS* PADA NASABAH BANK DANAMON DI JABODETABEK

(C) xvi + 115 Halaman + 37 Tabel + 4 Gambar + 10 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand love*, *brand commitment* dan *brand trust* terhadap *consumers loyalty*, yang dimediasi oleh *consumers awareness* pada nasabah bank Danamon di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan telah mengumpulkan total 155 responden penelitian, dan hasil data tersebut dilakukan pengujian dan olah data yang menggunakan *software* Smartpls4. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menyatakan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumers loyalty*, sedangkan *brand commitment* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers loyalty*.

Kata kunci: Cinta, Komitmen, Kepercayaan, Kesadaran, Kesetiaan

(E) Daftar Pustaka: 74 (1992 - 2023)

(F) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

“Take small steps in the right direction. No matter how small your steps, keep moving forward towards your goal.”

Nick Vujicic

Karya ini sebagai persembahan ku kepada orang yang kucintai, Ayah, Ibu serta kedua Kakak dan Teman - teman yang kusayangi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya yang menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Love*, *Brand Commitment* dan *Brand Trust* Terhadap *Consumers Loyalty*, Yang Dimediasi Oleh *Consumers Awareness* Pada Nasabah Bank Danamon di Jabodetabek”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu tugas akhir dan menjadi syarat kelulusan bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.

Sehubungan penyelesaian penelitian ini, penulis menganggap semua ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa pihak-pihak yang mendukung dan membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Maka dari itu dengan penuh kerendahan hati, perkenankan penulis untuk menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah mengizinkan dan memberi pengarahan dalam melaksanakan kegiatan penelitian untuk membantu terselesaikannya penelitian ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Keni. S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Frangky Slamet. S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengarahan serta mengizinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

5. Para Dosen dan pengajar Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan memberikan pelajaran akademik maupun non akademik yang membantu penulis untuk mampu berjalan sejauh ini di Universitas Tarumanagara.
6. Orang tua terkhusus mama, kakak dan saudara-saudara yang terus mendorong dan memberikan dukungan yang terbaik kepada penulis untuk menyelesaikan studi dan selalu mendoakan yang terbaik.
7. Teman – teman sekolah, teman rumah, dan teman gereja yang selalu memberikan simpati serta dukungan terbaik kepada penulis.
8. Teman bimbingan seperjuangan Dicky, Albert, Viona, Vania dan seluruhnya yang berkerja sama untuk saling berbagi saran dalam proses terselesainya penelitian ini.

Dalam penelitian yang telah dibuat ini penulis menyadari terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki, sehingga kritik dan saran yang membangun penulis harapkan untuk membantu dalam membuat penulisan yang lebih baik dikedepannya. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pemahaman yang berguna bagi banyak orang.

Jakarta, 17 Januari 2024



Alberthino Ramoz Ritonga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. <i>Consumers Loyalty</i>	8
2. <i>Consumers Awareness</i>	10
3. <i>Brand Personality</i>	11
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. <i>Brand Love</i>	11
2. <i>Brand Commitment</i>	13
3. <i>Brand Trust</i>	14

4. <i>Consumers Awareness</i>	15
5. <i>Consumers Loyalty</i>	16
C. Kaitan antara Variabel-variabel.....	17
1. Kaitan antara <i>brand love</i> dan <i>consumers awareness</i>	17
2. Kaitan antara <i>brand commitment</i> dan <i>consumers awareness</i>	18
3. Kaitan antara <i>brand trust</i> dan <i>consumers awareness</i>	20
4. Kaitan antara <i>consumers awareness</i> dan <i>consumers loyalty</i>	21
5. Kaitan antara <i>brand love</i> dan <i>consumers loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumers awareness</i>	23
6. Kaitan antara <i>brand commitment</i> dan <i>consumers loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumers awareness</i>	24
7. Kaitan antara <i>brand trust</i> dan <i>consumers loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumers awareness</i>	26
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27
1. Kerangka Pemikiran	27
2. Hipotesis	29
BAB III Metode Penelitian	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	31
3. Ukuran Sampel	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	32
1. Operasionalisasi Variabel	32
2. Instrumen	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas	41
E. Analisis Data	43
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
2. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	44

F. Asumsi Analisis Data	45
1. Uji Multikolinearitas (VIF).....	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Objek Penelitian	49
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	55
1. Uji Multikolinearitas (VIF).....	55
D. Hasil Uji Analisis Data.....	56
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	56
3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
E. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan dan Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian yang relevan <i>brand love</i> dan <i>consumers awareness</i>	17
Tabel 2.2	Penelitian yang relevan <i>brand commitment</i> dan <i>consumers awareness</i>	19
Tabel 2.3	Penelitian yang relevan <i>brand trust</i> dan <i>consumers awareness</i>	20
Tabel 2.4	Penelitian yang relevan <i>consumers awareness</i> dan <i>consumers loyalty</i> .	22
Tabel 2.5	Penelitian yang relevan <i>brand love</i> dan <i>consumers loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumers awareness</i>	23
Tabel 2.6	Penelitian yang relevan <i>brand commitment</i> dan <i>consumers loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumers awareness</i>	25
Tabel 2.7	Penelitian yang relevan <i>brand trust</i> dan <i>consumers loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumers awareness</i>	26
Tabel 3.1	Skala Pengukuran (Likert).....	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Love</i>	33
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Commitment</i>	34
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel <i>Consumers Awareness</i>	35
Tabel 3.6	Operasionalisasi Variabel <i>Consumers Loyalty</i>	36
Tabel 3.7	Hasil Analisis Validitas dengan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	38
Tabel 3.8	Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	39
Tabel 3.9	Hasil Analisis Validitas Diskriminan <i>Cross Loadings</i>	40
Tabel 3.10	Analisis Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah Bank Danamon	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner <i>Brand Love</i>	49

Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner <i>Brand Commitment</i>	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner <i>Consumers Awareness</i>	53
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner <i>Consumers Loyalty</i>	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f ²)	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis <i>Boothstrapping</i>	58
Tabel 4.14	Uji Hipotesis Pertama.....	59
Tabel 4.15	Uji Hipotesis Kedua.....	59
Tabel 4.16	Uji Hipotesis Ketiga	60
Tabel 4.17	Uji Hipotesis Keempat	61
Tabel 4.18	Uji Hipotesis Kelima	61
Tabel 4.19	Uji Hipotesis Keenam.....	62
Tabel 4.20	Uji Hipotesis Ketujuh	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Consumers Loyalty Theory</i>	8
Gambar 2.2	Model Penelitian	28
Gambar 3.1	<i>Cronbach's Alpha</i>	42
Gambar 3.2	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk menangani dan memberikan layanan keuangan seperti melakukan simpanan, menyimpan tabungan serta pertukaran mata uang. Kasmir (2008) mengungkapkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki kegiatan utama yaitu menghimpun uang dari masyarakat dan memproses serta menyalurkan kembali kepada masyarakat dengan memberikan layanan serta jasa didalamnya. Di Indonesia sendiri bank terbagi dalam beberapa jenis seperti bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat (Widjanarko, 2018). Berbeda dengan bank sentral yang merupakan lembaga negara, bank umum didefinisikan dalam Undang - Undang Nomor 10 tahun 1998 sebagai bank yang pada dasarnya bertujuan untuk melakukan usaha baik secara konvensional maupun secara syariah berdasarkan pada model bank itu sendiri.

Melihat pentingnya peran bank dalam membantu mengatur keuangan menjadikan masyarakat berhati-hati dalam memilih perusahaan bank yang akan mereka percayakan, karna hal ini menyangkut pada tabungan, transaksi dan investasi nasabah. Berdasarkan penelitian oleh Fakhrunnas (2019) disimpulkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih bank kepercayaanya seperti lokasi, pelayanan, reputasi, promosi dan lain sebagainya. Dengan berbagai faktor yang menjadi penilaian masyarakat dalam memilih bank, maka penting bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan loyalitas pada nasabah bank yang mana hal ini juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan bank.

Diantara banyaknya bank di Indonesia, Bank Danamon merupakan bank umum yang juga menjadi salah satu dari 10 bank dengan aset terbesar di Indonesia berdasarkan pada data yang dikutip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022. Pada tahun-tahun sebelumnya bank Danamon sempat memiliki hasil positif pada kinerja mereka, tetapi pada semester 1 tahun 2023, PT Bank Danamon Tbk. (BDMN) mengalami penurunan laba sebesar 9,77% dengan total Rp. 1,57 triliun dibanding dengan periode yang sama tahun sebelumnya dengan jumlah 1,74 triliun (CNBC Indonesia, 2023). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah yang terjadi pada bank Danamon yaitu terjadinya kenaikan beban promosi serta beban operasional yang cukup tinggi, yang mana hal ini menjadi salah satu strategi bank Danamon untuk menarik kembali minat dan loyalitas dari nasabah mereka yang berkurang yang juga diperkuat dengan statistik yang menunjukkan bahwa Danamon yang menduduki peringkat ke 9 dengan aset terbesar pada 2021 turun ke peringkat 10 pada tahun 2022.

Hambatan masyarakat untuk berpindah - pindah dari sesuatu yang mereka percayakan disebabkan oleh pertimbangan ekonomi, psikologis, sosial dan fungsional (Lawn *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan suatu aspek penting yang harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan bank dalam mempertahankan nasabahnya, mengingat dalam prosesnya masyarakat akan menggunakan emosi mereka dalam memilih suatu produk dan layanan. Menurut Hartline (1996) *consumers loyalty* merupakan perasaan terhadap orang, produk dan pelayanan dari suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas sebagai suatu aspek dari konsumen untuk menciptakan minat pada suatu produk atau layanan secara berulang yang disebabkan terpenuhinya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka.

Brand love didasarkan pada hasrat dan keterikatan emosional pada *brand* tertentu (Carrol, 2006). Pernyataan ini menyimpulkan bahwa *brand love* berdasar pada sifat emosional yang mana sifat tersebut dapat terbentuk dari pengalaman mereka terhadap suatu *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Karim (2022) yang mengkaji peran *consumers awareness* sebagai mediator dalam ikatan emosional dalam bentuk *brand love* dan *consumers loyalty* menghasilkan pengaruh yang positif. Sama halnya seperti dalam perbankan, seorang nasabah akan memilih suatu perusahaan bank yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada mereka, yang dengan kesadaran, mereka akan menunjukkan loyalitas dengan terus menggunakan *brand* dari bank pilihan mereka secara berkelanjutan.

Brand commitment muncul dari kesadaran pada konsumen melalui pelayanan yang mereka terima. Seperti pada hasil yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *brand commitment* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi *consumers awareness* untuk tetap menggunakan bank konvensional. *Consumers awareness* merupakan kesadaran akan kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan yang tercipta atas adanya *brand commitment* pada konsumen (Gul, 2022).

Brand trust merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kesadaran konsumen. Konsumen bank akan memilih suatu *brand* melalui kesadaran mereka yang terbentuk karna kepercayaan akan kualitas dan kinerja yang diberikan oleh bank, dan seiring berjalannya waktu mereka akan menjadikan *brand* tersebut sebagai pilihan utama yang akan membentuk loyalitas mereka dalam menggunakan bank (Karim, 2022).

Melihat dari masalah yang terjadi pada konsumen dalam memilih bank yang didasarkan pada kesadaran mereka melalui kecintaan, komitmen dan kepercayaan terhadap suatu *brand*, maka dari itu dilakukannya penelitian ini dengan maksud untuk meneliti pengaruh *brand love*, *brand commitment* dan *brand trust* terhadap *consumers loyalty*, yang dimediasi oleh *consumers awareness* pada nasabah bank Danamon di JABODETABEK.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, maka identifikasi masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian:

- a. Kurangnya *brand love* yang disebabkan minimnya inovasi produk, buruknya pelayanan dan kurangnya perhatian pada pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya *consumers awareness* yang berujung pada menurunnya loyalitas konsumen.
- b. Buruknya *brand commitment* yang disebabkan kurangnya kepercayaan dalam menjadikan suatu *brand* pilihan, tidak terlalu bergantung pada *brand* dan kurangnya keinginan untuk menggunakan *brand* dapat menyebabkan berkurangnya *consumers awareness* yang berujung pada menurunnya loyalitas konsumen.
- c. Buruknya *brand trust* yang disebabkan kurangnya ikatan dengan *brand*, produk yang tidak layak dan kualitas yang buruk dapat menyebabkan berkurangnya *consumers awareness* yang berujung pada menurunnya loyalitas konsumen.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah, yang menjadi batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden dari penelitian ini difokuskan hanya pada pada nasabah bank Danamon yang berlokasi di daerah Jabodetabek. Dilakukannya penelitian pada wilayah ini dikarenakan Jabodetabek merupakan wilayah perkotaan besar di Indonesia yang memiliki banyak lokasi kantor bank Danamon yang memudahkan peneliti dalam mencari responden.

- b. Penelitian ini dilakukan hanya melalui replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Karim *et al.* (2022) dengan judul *Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters?*. Replikasi ini dilakukan untuk melihat apakah penelitian yang dilakukan di Jabodetabek ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap *consumers awareness*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap *consumers awareness*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *consumers awareness*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *consumers awareness* terhadap *consumers loyalty*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*?
- g. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand love* terhadap *consumers awareness*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand commitment* terhadap *consumers awareness*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *consumers awareness*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *consumers awareness* terhadap *consumers loyalty*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand love* terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi *consumers awareness*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand commitment* terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *consumers loyalty* yang dimediasi oleh *consumers awareness*.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian, maka yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan-perusahaan bank konvensional terutama bank Danamon untuk dapat memahami faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dalam memilih perusahaan bank, yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam meningkatkan pelayanan konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan bagi penelitian yang dilakukan lebih lanjut, yang mana hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan pengembangan yang menyangkut loyalitas pada konsumen suatu *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Binekasri, R. (2023). Laba Bank Danamon (BDMN) Semester I-2023 Rp 1,57 T, Turun 10%. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230731125157-17-458726/laba-bank-danamon--bdmn--semester-i-2023-rp-157-t-turun-10>
- Muthmainah, D. A. (2018). Kredit Mikro Tergerus, Laba Bank Danamon Turun 1,37 Persen. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180725201151-78-317013/kredit-mikro-tergerus-laba-bank-danamon-turun-137-persen>
- 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.
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042-1057.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of marketing*, 50(9/10), 1575-1601.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2023). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Chan, K. H., Chong, L. L., & Ng, T. H. (2022). Integrating extended theory of planned behaviour and norm activation model to examine the effects of environmental practices among Malaysian companies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(5), 851-873.
- Gunarto, M., Purwanto, P., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen.

- Sarikhani, M., & Ebrahimi, F. (2022). Whistleblowing by accountants: an integration of the fraud pentagon and the extended theory of planned behavior. *Meditari Accountancy Research*, 30(6), 1740-1763.
- Dawkins, C. E., & Frass, J. W. (2005). Decision of union workers to participate in employee involvement: An application of the theory of planned behaviour. *Employee Relations*, 27(5), 511-531.
- Abdolvand, M. A., Farzin, M., Asl, A. M., & Sadeghian, M. (2016). The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regards to the functions of international brands. *International Journal of Life Science & Pharma Research*, 102-114.
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183.
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1995). Measuring consumer awareness in Zimbabwe. *SA Journal of Industrial Psychology*, 21(1), 18-24.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- 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.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787736.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. In *JALT 2013 conference proceedings* (pp. 1-8).
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- 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), 1-14.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020.
- Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Fakhrunnas, F., & Imron, M. A. (2019). Assessing Financial Risk and Regional Macroeconomic Influence to Islamic Rural Bank Performance. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 7(1), 049-055.
- Lawn, J. E., Blencowe, H., Waiswa, P., Amouzou, A., Mathers, C., Hogan, D., ... & Draper, E. S. (2016). Stillbirths: rates, risk factors, and acceleration towards 2030. *The Lancet*, 387(10018), 587-603.
- Janadari, M. P. N., Sri Ramalu, S., Wei, C., & Abdullah, O. Y. (2016, December). Evaluation of measurement and structural model of the reflective model constructs in PLS-SEM. In *Proceedings of the 6th International Symposium—2016 South Eastern University of Sri Lanka (SEUSL), Oluvil, Sri Lanka* (pp. 20-21).
- 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), 100027.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- 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>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- 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.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12, 279-300
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bajgiran, E. M., & Sadeghi, F. (2018). Impact of brand awareness and service brand identity on the brand performance with the mediation of brand commitment.

International Journal of Business Management, 3(2), 54-66.

- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Ghozali, I., & Sulistyani, L. (2016). Firm capabilities role as mediator of relationship between levers of control and firm performance (empirical study on financial institutions in Indonesia). International Information Institute (Tokyo). Information, 19(7A), 2533.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sari, I. M., Sumiati, E., & Siahaan, P. (2013). Analisis kemampuan berpikir kreatif siswa SMP dalam pembelajaran Pendidikan Teknologi Dasar (PTD). Jurnal Pengajaran MIPA, 18(1), 60-68.
- Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2022). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 13(3), 628-648.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring synergetic effects of socialmedia communication and distribution strategy on consumer-based Brand equity. Asian Journal of Business Research, 10(1), 126-149
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. International Journal of Bank Marketing, 39(1), 189-208.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. International Journal of Bank Marketing, 36(5), 823-848.
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. Journal of Islamic Marketing.
- Budiaji, W. (2013). The measurement scale and the number of responses in Likert scale. Journal of Agricultural and Fisheries Sciences, 2(2), 127-133.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics, 5(1), 1-4.
- Swarjana, I. K. (2022). Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. Penerbit Andi.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. International Journal of Economics, Business and Management Research, 5(04), 2021.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.
- Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2015). Examining the measurement and dimensionality of the construct of consumer awareness in a developing and transition economy. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-9.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition of a multidimensional brand-trust scale. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 113.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12, 279-300
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1993). Measuring consumer awareness in a developing country. *SA Journal of Industrial Psychology*, 19(3), 6-12.
- Rousseau, D., & Venter, D. (1992). Measuring identified criteria of consumer awareness for various demographic categories amongst two independent samples. *SA Journal of Industrial Psychology*, 18(3), 18-24.
- Gul, Z., & Ilyas, S. (2022). Establishing Brand Credibility in the Times of COVID-19 in Airline Service Industry: Mediating Role of Brand Commitment Typology. *Journal of Management and Administrative Sciences (JMAS)*, 2(1), 49-71.
- Widjanarko, H. (2018). Plagiasi The Role of Satisfaction as Mediation Influence Relational Benefits against Bank Customer Commitment Survey on Institutional Customers.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.