

## **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Dana Pensiun Lembaga Keuangan di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya**

**Rima Pebriyanti<sup>1</sup>, Mimin Mintarsih<sup>2</sup>, Nur'aeni<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

Email : miminmintarsih@masoemuniversity.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk DPLK di bank BJB Kantor Cabang Majalaya baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian pada laporan ini adalah nasabah pada produk DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi Pustaka. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah Non Probability Sampling dengan jenis sampel Purposive sampling. Populasinya yaitu seluruh nasabah DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya yang berjumlah 131 orang dengan sampel berjumlah 57 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness terhadap *Brand Loyalty* di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel ( $4,500 > 1,673$ ) sebesar 26,9%, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel ( $7,538 > 1,673$ ) sebesar 50,8%, serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung > Ftabel ( $28,082 > 240$ ) sebesar 51%.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out how the effect of brand awareness and brand trust on brand loyalty in DPLK products at bank BJB Majalaya Branch Office either partially or simultaneously. The object of research in this report is customers on DPLK products at bank BJB Majalaya Branch Office. The type of research is associative quantitative with primary data types and uses data collection techniques in the form of observation, interviews, questionnaires, and library research. While the sampling technique is Non Probability Sampling with purposive sampling type. The population is all DPLK customers at Bank BJB Majalaya Branch Office, totaling 131 people with a sample of 57 people. The results of the study show that there is a significant influence between Brand trust on Brand Loyalty at Bank BJB Majalaya Branch Office with the results of the t test where the value of tcount > ttable ( $4,500 > 1,673$ ), there is a significant influence between Brand Awareness on Brand Loyalty at Bank BJB Branch Offices Majalaya with t test results where tcount > ttable ( $7.538 > 1.673$ ), and simultaneously there is a significant influence between brand awareness and brand trust on brand loyalty in DPLK*

*products at bank BJB Majalaya Branch Office with F test results where Fcount > Ftable (28,082 > 240).*

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu lembaga keuangan adalah bank, dapat dikatakan bahwa bank merupakan jantung perekonomian. Semakin besar kemampuan keuangan bank, semakin banyak pihak yang dapat memulai usaha baru. Dalam jangka panjang, setiap komunitas dapat mempertahankan dirinya secara mandiri dari kelompok lain. Itulah sebabnya pertumbuhan bank merupakan kriteria keberhasilan negara. Semakin besar peran bank dalam penyelenggaraan negara, maka semakin maju negara tersebut (Putra et al., 2017). Salah satu jasa yang dimiliki bank adalah penyediaan dana pensiun.

Ketika seorang karyawan tidak aktif bekerja atau pensiun, setiap karyawan membutuhkan kepercayaan diri di masa tuanya. Kebutuhan ini menyebabkan lahirnya program Dana Pensiun yang bertujuan untuk menjamin jaminan pensiun karyawan ketika mereka tidak lagi dalam masa kerja. Pastinya, dulu, di tahun 1970-an dan 1980-an, banyak yang berlomba-lomba menjadi pegawai negeri sipil (PNS) karena mendapat tunjangan pensiun. Saat ini banyak perusahaan swasta yang melaksanakan program dana pensiun bagi karyawannya dengan membuka program pensiun sendiri atau mempercayakan pengelolaan dana pensiun kepada lembaga keuangan (M. N. R. AL Arif, 2012).

Program Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) merupakan salah satu produk khusus Bank BJB yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana masyarakat seperti pegawai swasta, PNS, TNI/Polri, serta pengusaha dan lainnya agar dapat menciptakan dana pensiun mereka sendiri untuk menghasilkan pendapatan ketika mereka mencapai usia pensiun sehingga mereka masih bisa hidup layak (G. Ginanjar, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi brand loyalty produk DPLK adalah brand awareness. Kesadaran merek merupakan kunci atau pembuka merek terhadap elemen lain (Alhadad, 2015). Kesadaran merek adalah bagian yang sangat penting untuk menjaga loyalitas dan loyalitas pelanggan. Kesadaran merek adalah tujuan komunikasi keseluruhan dari strategi periklanan (P. & Jerry, 2010).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek produk DPLK adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai risiko merek karena harapan merek mengarah pada hal-hal positif (L. & Lee, 2013). Faktor penting yang harus diperhatikan adalah kepercayaan nasabah pada saat menggunakan suatu produk atau jasa, dimana semakin besar kepercayaan nasabah maka akan semakin kuat hubungan antara bank dengan nasabah (Latifah et al., 2022). Konsumen dengan citra merek yang positif memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian, dengan kata lain untuk mengkonfirmasi keputusan pembelian (Mu'minin, 2010).

Bank BJB merupakan bank BUMD dengan salah satu tugas utamanya melayani nasabah prioritas yaitu menangani pencairan dana pensiun (S. & Sodik, 2015). salah satunya menyediakan program DPLK. Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah DPLK pertahun di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya periode 2018-2022.

**Tabel 1.** Jumlah Nasabah DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya Periode 2018-2022

<b>Tabel</b>	<b>Jumlah Nasabah DPLK</b>	<b>Persentase (%)</b>
2018	166	-
2019	298	79,5%
2020	267	-10,4%
2021	298	11,6%
2022	131	-56,0%

Sumber : Bank BJB Kantor Cabang Majalaya 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah DPLK periode 2018-2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 79,5% dari 166 nasabah menjadi 298 nasabah, pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar -10,4% dari 298 nasabah menjadi 267 nasabah, pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan kembali sebesar 11,6% dari 267 nasabah menjadi 298 nasabah dan pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan kembali sebesar -56,0% dari 298 nasabah menjadi 131 nasabah.

## 2. METODE

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. kuantitatif merupakan observasi yang membutuhkan penggunaan angka-angka, yang berasal dari akumulasi fakta, interpretasi fakta, dan kemunculan hasil (S. & Sodik, 2015). asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan tersebut hubungan kausal antar variabel, yaitu dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015).

Data yang digunakan yaitu jenis data primer yang diperoleh dari memberikan kuesioner kepada nasabah tentang brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty pada DPLK. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Produk DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya

Hasil pengujian reliabilitas variable brand awareness dengan *crombach's alpa* yaitu 0,847 (reliabilitas tinggi). Sedangkan untuk *variable brand trust* dengan *crombach's alpa* yaitu 0,709 (reliabilitas tinggi).

**Tabel 2.** Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.256	60.5230
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Brand Loyalty				

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 26,9%. Sedangkan hasil uji t yaitu :

**Tabel 3.** Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	188.870	29.488		6.405	.000
	Brand Awareness	.421	.093	.519	4.500	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar  $4.500 > 1.673$  dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk DPLK di BJB KC Majalaya.

**Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Produk DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya**

Hasil pengujian reliabilitas *variable brand trust* dengan *crombach's alpa* yaitu 0,710 (reliabilitas tinggi). Sedangkan untuk *variable brand trust* dengan *crombach's alpa* yaitu 0,709 (reliabilitas tinggi).

**Tabel 4.** Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.499	49.6518

a. Predictors: (Constant), Brand Trust  
 b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 50,8%. Sedangkan hasil uji t yaitu :

**Tabel 5.** Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	123.807	26.407		4.688	.000
	Brand Trust	.607	.081	.713	7.538	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar  $7,538 > 1.673$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk DPLK di BJB KC Majalaya.

**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Produk DPLK di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya**

Adapun hasil analisis korelasi berganda yaitu :

**Tabel 6.** Analisis Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.492	50.02245

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness  
 b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,714 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah DPLK di Bank BJB KC Majalaya. Sedangkan hasil analisis regresi berganda yaitu :

**Tabel 7.** Analisis Regresi Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	120.359	27.767		4.335	.000
	Brand Awareness	.046	.106	.057	.434	.666
	Brand Trust	.574	.111	.674	5.149	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel, maka diperoleh model regresi yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 120,359 + 0,046 x_1 + 0,574 x_2$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

**Tabel 8.** Analisis Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.492	50.02245
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Brand Loyalty				

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 51%. Sedangkan sisanya 49% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berikut merupakan hasil Uji F :

**Tabel 9.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140534.661	2	70267.330	28.082	.000 <sup>b</sup>
	Residual	135121.234	54	2502.245		
	Total	275655.895	56			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty  
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 28,082 > Ftabel sebesar 2.40 dengan signifikansi 0,000 < 0,01 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty produk DPLK di Bank BJB KC Majalaya.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awaress* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* di Bank BJB kantor cabang Majalaya, dapat disimpulkan bahwa : *brand awaress* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien determinasi 0,269 atau 26,9%, *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien determinasi 0,508 atau 50,8% dan *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* produk DPLK di Bank BJB KC majalaya dengan nilai koefisien determinasi 0,510 atau 51%.

Adapun saran untuk Bank BJB kantor cabang Majalaya diharapkan terus memberikan sosialisasi informasi mengenai DPLK serta diharapkan terus mempertahankan kepercayaan nasabah DPLK agar nasabah tetap selalu loyal serta tidak tertarik oleh produk yang sama di bank pesaing.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alhadad, A. (2015). A Structural Model Of Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *Int. J. Manag. Res. Rev*, 5(3).
- G. Ginanjar. (2018). *Strategi Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan (bjb dplk) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (persero) Tbk. Kantor Cabang Singapura 4.*

- L., J., & Lee, H. (2013). Does Satisfaction Affect Brand Loyalty?,". *Acad. Mark. Stud. J*, 17(2), 20–38.
- Latifah, I. I., Rapida, I., & Mintarsih, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung. *J. Dimamu*, 1(2), 170–179.
- M. N. R. AL Arif. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah*. CV Pustaka Setia.
- Mu'minin, A. M. (2010). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Niat Mendaftar Ulang (Refurchase Intention) Siswa Sma Al Ma'soem Ke AMIK AL MA'SOEM. *MAPS*, 1(1).
- P., P. J., & Jerry, O. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy 9 Th E*.
- Putra, M. N. H., F., & Ryandono. (2017). Pengaruh Perkembangan Bank Umum Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2010-2015. *J. Ekon. Syariah Dan Terap*, 4(12), 952.
- S., & Sodik. (2015). *Dasar Metode Penelitian Yogyakarta*. Literasi Media Publising.