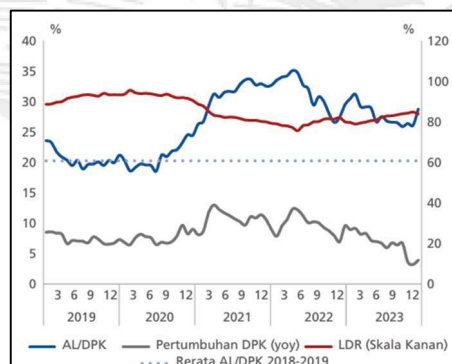


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Merujuk *Laporan Perekonomian Indonesia 2024* yang dirilis oleh Bank Indonesia, sektor perbankan nasional masih menunjukkan kecukupan likuiditas yang solid guna menunjang ekspansi kredit serta menjaga kestabilan sistem keuangan. Seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 1.1, pada akhir Desember 2023, rasio alat likuid (AL) terhadap dana pihak ketiga (DPK) tercatat sebesar 28,73%, yang tergolong dalam kategori tinggi. Ketersediaan likuiditas yang baik ini turut menopang kestabilan tingkat suku bunga atau margin keuntungan perbankan, dan berdampak pada meningkatnya aktivitas pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan penyaluran kredit secara tahunan (*year-on-year*) yang tercermin pada Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan sebesar 10,38% pada bulan yang sama dibandingkan periode serupa di tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Perkembangan Likuiditas Perbankan (2023)

Sumber: Bank Indonesia, 2023



Gambar 1. 2 Perkembangan Indeks *Lending Requirement* (2023)

Sumber: Bank Indonesia, tahun 2023

Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan, sektor perbankan Indonesia tetap dihadapkan pada tantangan dari dinamika global (external) seperti fluktuasi suku bunga, kemajuan teknologi, dan regulasi yang semakin ketat (Ardianto et al., 2024). Hal ini mendorong bank untuk beradaptasi melalui peningkatan layanan dan inovasi kepada pelanggan.

Di Indonesia, masyarakat umumnya memanfaatkan dua tipe utama lembaga keuangan dalam kegiatan keuangan sehari-hari, yakni bank konvensional dan bank yang berbasis prinsip syariah. Sebagaimana dijelaskan oleh Mukti dan Suprayogi (2019), meskipun kedua jenis perbankan tersebut memiliki peran yang serupa sebagai perantara keuangan, yakni menghimpun dana publik dan menyalurkannya kembali kepada pihak yang membutuhkan mereka menerapkan sistem operasional yang berbeda secara mendasar. Bank syariah berlandaskan hukum Islam, yang tercermin melalui penggunaan *akad*, skema *profit and loss sharing* (bagi hasil), serta larangan terhadap unsur *riba*, *maysir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakpastian). Sementara itu, bank konvensional mengandalkan sistem bunga tetap sebagai sumber utama

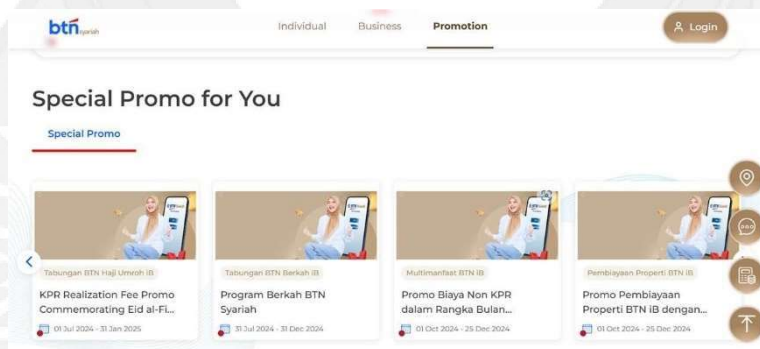
pendapatan. Walaupun tujuan utama keduanya tetap berorientasi pada keuntungan, metode yang digunakan untuk mencapainya dipengaruhi oleh asas dan nilai yang berbeda.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan, hingga Januari 2024 terdapat total 584 jaringan kantor individu milik perbankan syariah yang jumlahnya terbagi di berbagai wilayah. Dari data tersebut, sebanyak 425 jaringan merupakan bagian dari Bank Umum Syariah, sedangkan 159 lainnya berasal dari Unit Usaha Syariah (UUS). BTN Syariah, sebagai salah satu UUS dari Bank BTN menjadi salah satu institusi yang berkontribusi signifikan dalam penghimpunan dana masyarakat (Cahyani & Guritno, 2023).

Performa keuangan BTN Syariah pada paruh pertama tahun 2024 mencerminkan tren pertumbuhan yang sangat menggembirakan. Pencapaian laba bersih menunjukkan lonjakan sebesar 31,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dari Rp281 miliar menjadi Rp370 miliar. Kenaikan ini sejalan dengan ekspansi bisnis yang terus berkelanjutan. Penyaluran pembiayaan berbasis prinsip syariah tercatat mengalami peningkatan sebesar 22% secara *year-on-year*, dari Rp34 triliun menjadi Rp41 triliun. Sedangkan dari sisi *funding* (Dana Pihak Ketiga) BTN Syariah juga mengalami pertumbuhan 32%, yaitu dari Rp35 triliun menjadi Rp46 triliun. Selain itu, total aset BTN Syariah meningkat sebesar 20%, dari Rp46 triliun menjadi Rp56 triliun pada akhir semester pertama tahun 2024 (www.keuangan.kontan.co.id, 2024). Capaian kinerja ini menjadi pijakan utama dalam penelitian, yang

bertujuan untuk mengeksplorasi strategi perbankan syariah dalam menjaga keunggulan bersaing serta merumuskan inovasi yang mampu memperkuat *customer loyalty* secara berkelanjutan.

Bank BTN Syariah juga senantiasa berupaya untuk menciptakan program-program yang menarik baik program penghimpunan dana dan program pembiayaan melalui penawaran-penawaran terbaik dengan tingkat margin/suku bunga yang menarik sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 3 Program-Program BTN Syariah (2024)

Sumber: <https://www.btn.co.id/Syariah/Promotion> (2024)

Capaian BTN Syariah dalam ranah keuangan syariah di tingkat nasional turut diperkuat melalui sejumlah penghargaan bergengsi yang berhasil diperoleh, yang secara tidak langsung turut meningkatkan tingkat kepercayaan dari masyarakat maupun investor terhadap institusi tersebut. Salah satu bentuk pengakuan yang signifikan adalah keberhasilan BTN Syariah mendapatkan penghargaan selama dua tahun berturut-turut dalam ajang yang bernama *Euromoney Islamic Finance Award*. Pada perhelatan tersebut, BTN Syariah dinobatkan sebagai *Indonesia Best Domestic Islamic Bank*, yang mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memperluas akses kepemilikan rumah berbasis syariah, serta kontribusi aktifnya dalam penerapan prinsip tata

kelola berkelanjutan yang baik sepanjang tahun 2023 (www.suara.com,2024).



Gambar 1. 4 Anugerah Syariah Republika kepada BTN Syariah (2024)

Sumber: (www.suara.com, tahun 2024)

Wijayanto (2015) mengemukakan bahwa institusi perbankan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan memperkuat *brand equity* yang dimiliki. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian Sukomardojo, Biyanto, Indrawati, dan Barki (2023), yang menyoroti pentingnya peran *brand equity* dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam hal kompetisi bisnis yang semakin lama semakin ketat. Melalui komponen-komponen utama *brand equity* serta kekuatan aset merek, sebuah entitas dapat membentuk persepsi yang kuat dan menciptakan pengaruh terhadap preferensi konsumen.

Selain membangun ekuitas merek, strategi lain yang juga penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda antar produk, tetapi juga menjadi simbol dari jaminan kualitas yang diakui oleh konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam menjaga kesetiaan konsumen.

Ketika kepercayaan terhadap kualitas suatu produk mulai luntur, konsumen cenderung beralih ke merek lain (Basuki, 2017). Temuan ini sejalan dengan hasil studi dari Rosalina, Nawangsari, dan Bintoro (2023), yang menyimpulkan adanya pengaruh antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Hal senada juga disampaikan oleh Hokky dan Bernarto (2021), yang menyimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang ditawarkan, maka semakin besar juga tingkat kemungkinan pelanggan akan mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Sadek dan Mehelmi (2020) serta Monferrer, Moliner, dan Estrada (2019) mengungkapkan bahwa keterlibatan aktif nasabah dengan suatu merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas terhadap lembaga perbankan. *Customer brand engagement* diyakini berperan penting dalam mendorong peningkatan *customer satisfaction*, membangun *brand trust*, serta memperkuat *customer loyalty* terhadap institusi perbankan secara keseluruhan. Ketika konsumen menunjukkan kedekatan yang intens dengan sebuah bank, mereka cenderung mengalami interaksi merek yang khas dan bernilai. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang memperkuat rasa puas terhadap layanan yang diterima, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan memperdalam rasa percaya nasabah terhadap lembaga tersebut (Sadek & Mehelmi, 2020).

Lebih lanjut, faktor dominan yang mendorong terwujudnya keterlibatan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan, yang diperkuat oleh hubungan emosional dan kedekatan personal terhadap merek selama proses pelayanan.

Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi prasyarat keterlibatan, tetapi juga komponen kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang (Monferrer, Moliner, & Estrada, 2019).

Tingkat loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu produk dan layanan yang diberikan oleh Perusahaan (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020). Temuan dari Faturachman dan Mubarak (2023) turut menegaskan bahwa mutu pelayanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di sektor keuangan. Kualitas layanan dalam institusi perbankan sangat dipengaruhi oleh regulasi internal serta bagaimana pegawai berinteraksi dengan nasabah. Ketika staff menunjukkan sikap ramah, responsif, dan profesional dalam melayani, nasabah akan merasakan kepuasan yang lebih serta terjalin hubungan yang semakin erat antara pelanggan dengan bank.

Loyalitas pelanggan juga sangat terkait dengan kepuasan yang mereka alami pasca pembelian atau penggunaan layanan. *Customer satisfaction* dapat dipahami sebagai perasaan positif yang muncul ketika produk atau jasa yang diterima memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat, di mana perusahaan yang secara konsisten menyuguhkan kualitas produk dan layanan yang tinggi akan lebih mungkin menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Bila pelanggan merasa puas, mereka cenderung tetap menggunakan merek tersebut dan bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia (Wardani, Febrilia, & Rahmi, 2023).

Salah satu alasan yang memperkuat urgensi dilakukannya penelitian ini adalah temuan dari Abdullah, Marnisah, dan Hildayanti (2018), yang

menunjukkan adanya pengaruh antara *brand awareness* dan loyalitas nasabah. Kesadaran merek mencerminkan kekuatan suatu merek dalam memori konsumen, yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam mengenali berbagai elemen identitas merek seperti nama, simbol, karakteristik visual, logo, kemasan, hingga slogan, dalam beragam kondisi atau situasi. Menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2015), *brand awareness* menggambarkan seberapa besar kemungkinan suatu merek muncul di benak konsumen saat menghadapi berbagai kondisi, serta kemudahan merek tersebut dikenali melalui berbagai bentuk isyarat atau stimulus.

BTN Syariah menunjukkan komitmennya sebagai institusi perbankan syariah yang ingin menjadi opsi primer bagi keluarga masyarakat Indonesia, dengan menawarkan berbagai *benefits* yang mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan nasabah, sebagaimana tercermin dalam visualisasi pada Gambar 1.4. Berdasarkan hasil survei *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) tahun 2024, BTN Syariah berhasil meraih peringkat kelima dalam kategori *top of mind* di tengah masyarakat. Pencapaian ini menjadi salah satu latar belakang penelitian, yang mempunyai tujuan untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh atau *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana hal tersebut berdampak pada tingkat *customer loyalty*, khususnya di lingkungan Kantor Cabang Syariah Jakarta Harmoni.

BANK, FINANCE & INSURANCE										
Bank Syariah	1	Bank Syariah Indonesia	27,9	21,9	47,1	100,0	-0,0	36,5	33,1	33,8
	2	BCA Syariah	20,7	19,0	24,2	96,9	0,9	25,0	27,9	22,7
	3	Bank Muamalat	26,4	21,0	12,7	100,0	2,6	21,7	17,0	19,7
	4	BTN Syariah	2,9	2,4	6,5	100,0	0,9	7,3	3,6	4,8
	5	BJB Syariah	3,1	1,9	1,7	100,0	5,0	5,5	5,7	3,4
Kredit Kepemilikan Mobil	1	Adira Finance	47,7	28,1	28,2	100,0	98,2	47,4	44,8	53,9
	2	BCA Finance	8,6	6,6	38,1	100,0	62,7	39,4	34,3	32,0
	3	ACC	8,6	4,5	12,3	100,0	99,7	25,3	33,3	34,9
	4	TAF (Toyota Astra Finance)	2,4	1,9	7,3	100,0	99,2	27,1	30,2	29,2
	5	Sinar Mas	3,9	1,2	5,8	100,0	-74,6	27,1	*	*
Asuransi Mobil	1	Garda Oto	45,1	20,9	59,1	100,0	2,5	48,1	42,9	28,7
	2	Sinarماس	18,7	9,0	20,1	98,7	-24,2	17,3	19,0	23,3
	3	Adira Autocillin	10,7	4,1	4,7	100,0	96,7	9,7	8,3	16,2
	4	BCA Finance	5,5	1,9	6,1	100,0	21,3	6,2	*	5,5
	5	ACA	4,0	1,7	3,7	100,0	99,0	6,0	6,2	3,8

Gambar 1. 5 Top of Mind Bank Syariah (2024)

Sumber: Majalah SWA, Tahun 2024

Alasan lain yang mendasari pentingnya penelitian ini berasal dari temuan Chandra dan Keni (2019), yang menyatakan bahwa *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas produk atau jasa agar tetap sejalan dengan ekspektasi pelanggan. Secara umum, *perceived quality* dapat dipahami sebagai persepsi subjektif konsumen mengenai mutu keseluruhan suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia, dan dinilai berdasarkan tingkat kesesuaian terhadap tujuan penggunaannya. Seiring perkembangan waktu, upaya perusahaan untuk mencapai kualitas yang memuaskan menjadi semakin kompleks, mengingat peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan turut membentuk harapan konsumen yang semakin naik (Keller & Swaminathan, 2020).

Penelitian ini turut menekankan pentingnya tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh nasabah Bank BTN Syariah dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas . Basri dan Yuliana (2022) menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek secara signifikan

berpengaruh terhadap peningkatan nilai *brand equity*. Dalam konteks ini, *brand association* dapat dipahami sebagai representasi kognitif berupa persepsi, impresi, dan bayangan mental dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Tingkat kekuatan asosiasi sangat bergantung pada frekuensi keterpaparan terhadap pesan-pesan pemasaran maupun kedalaman pengalaman langsung dengan merek tersebut. Semakin sering konsumen terpapar atau berinteraksi dengan merek, semakin kuat pula keterikatan emosional dan kognitif yang terbentuk. Hal ini akan semakin menguat apabila asosiasi tersebut tersusun dalam struktur memori yang kohesif dan konsisten.

Elemen *brand equity* yang keempat yang akan dianalisa adalah *brand loyalty*. Untuk menciptakan *brand loyalty* dan *resonance*, perbankan harus memastikan bahwa pengalaman nasabah dengan produk setidaknya memenuhi, jika tidak melebihi harapan mereka (Keller & Swaminathan, 2020). Seiring dengan bertambahnya kesadaran (*awareness*) pelanggan bank terhadap kualitas layanan yang dinikmati, perbankan harus mampu berkompetisi yang sehat untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah atau pangsa pasar dengan memastikan *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan adalah faktor paling penting yang menentukan loyalitas pelanggan. Seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, hubungan antara bank dan pelanggannya semakin membaik, sehingga loyalitas pun meningkat (Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, 2018).

Selain *brand equity* yang telah diketahui memiliki keterkaitan dengan *customer loyalty*, penelitian ini juga memasukkan *brand engagement* sebagai salah satu variabel independen untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Pemilihan variabel ini mengacu pada penelitian oleh Tuti dan Sulistia (2022), yang menyatakan bahwa *customer engagement* terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan, tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*), dan loyalitas terhadap merek. Di sisi lain, *customer satisfaction* sendiri berpengaruh dalam memperkuat kepercayaan, yang secara tidak langsung dapat memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Meskipun beberapa penelitian yang sudah disebutkan di atas menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand trust*, dan *brand engagement* berpengaruh baik terhadap loyalitas nasabah, namun terdapat temuan penelitian yang menunjukkan hal berbeda, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu Yang Bertentangan

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chandra, C., & Keni. (2019). .	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh <i>brand awareness</i> ,	Berdasarkan hasil uji validitas, nilai <i>r hitung</i> untuk setiap item pernyataan berkisar antara 0,660 hingga 0,899, yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan <i>r tabel</i> sebesar 0,1572. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan sah dan layak digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan

		<i>brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision</i>	bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0,667 hingga 0,845. Nilai tersebut melebihi ambang batas minimal sebesar 0,6, yang berarti bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diandalkan. Bahwa <i>brand awareness</i> dan (<i>brand association</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> terbukti memberikan dampak positif terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dampak positif dari <i>perceived quality</i> menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bubble tea telah memenuhi ekspektasi mereka. Di sisi lain, pengaruh <i>brand loyalty</i> mengindikasikan bahwa para pelanggan menunjukkan kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Bahkan ketika dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif yang mungkin lebih unggul, mereka tetap memilih untuk melakukan pembelian ulang.
2	Amah, N., Maghfiroh, A. K., & Ayera, A. (2019).	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan, <i>trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i> terhadap Loyalitas Nasabah, dengan mengambil studi kasus pada Bank Syariah Indonesia.	Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,996 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena angka signifikansi tersebut jauh berada di bawah batas toleransi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yakni <i>Kualitas Layanan</i> , <i>Kepercayaan</i> , dan <i>Kepuasan Pelanggan</i> secara simultan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pembentukan <i>Customer Loyalty</i> . Temuan ini menunjukkan bahwa ketika ketiga faktor tersebut dioptimalkan secara bersamaan, mereka mampu memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kesetiaan pelanggan terhadap institusi perbankan, dalam hal ini BTN Syariah. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang tercatat sebesar 0,400.
3	Damayanti, F. A., Wicaksono, D. B., Shadam, M. R., & Curatman, A. (2024).	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan peran Keterlibatan Merek Pelanggan (<i>Customer Brand Engagement</i>) dalam memediasi pengaruh Ekspresivitas	Berdasarkan hasil dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa pengaruh gabungan dari x1, x2, dan z terhadap Y dengan nilai <i>Adjusted R-squared</i> sebesar 0,530 dianggap sebagai pengaruh yang moderat hingga kuat. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, indikator-indikatornya memperoleh nilai di atas 0,7, sehingga dianggap reliabel. <i>Customer brand engagement (CBBE)</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Sehingga perlu dipastikan kembali apakah benar ekuitas merek dan elemen-

		Merek dan Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek.	elemennya dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4	Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021).	Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan penggunaan mobile banking, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi bank dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.	Nilai pada jalur dari kualitas layanan ke kepuasan pelanggan adalah 0,96; nilai pada jalur dari kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan adalah 1,14; dan nilai pada jalur dari kualitas layanan ke loyalitas pelanggan adalah -0,26. Berdasarkan pengukuran efek langsung, tidak langsung, dan total, dapat dilihat bahwa faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (dengan nilai terbesar 0,957 yang dibulatkan menjadi 0,96). Dari berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , dengan nilai estimasi sebesar 1,14. Sebaliknya, variabel <i>service quality</i> menunjukkan koefisien pengaruh langsung yang bernilai negatif terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun <i>service quality</i> tidak secara langsung memengaruhi loyalitas secara statistik, variabel tersebut terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Dalam hal ini, kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai jalur mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Sumber: Dirangkum oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan dari penelitian terdahulu di tabel 1.1, akan dilakukan penambahan variabel *brand trust* dan *brand engagement* yang dijadikan pendukung pada penelitian saat ini. Merek yang berkualitas memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni, produk-produk yang berkualitas, seperti produk tabungan,

pembiayaan, dan investasi, dapat meningkatkan citra merek di mata nasabah dan calon nasabah.

Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni perlu memastikan bahwa *brand equity*, *brand trust*, dan *brand engagement* diperhatikan dengan baik untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka bisa menjadi nasabah loyal. Untuk mengelola *brand equity*, *brand trust*, dan *brand engagement* dengan efektif, penting untuk memiliki metrik yang jelas dan terukur. Ini melibatkan penggunaan indikator seperti asosiasi merek, *brand awareness*, persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, dan lain-lain. Dengan memantau dan mengukur indikator-indikator ini, Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni dapat memahami seberapa baik merek mereka diterima oleh pasar dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Manajemen *brand equity*, *brand trust*, dan *brand engagement* melibatkan serangkaian strategi dan kegiatan yang dirancang untuk memperkuat posisi merek di pasar. Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni perlu fokus pada pengelolaan merek mereka secara proaktif untuk memastikan bahwa merek mereka tetap relevan dan berharga di pasar yang terus berubah.

Latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk mengangkat topik penelitian mengenai merek dengan harapan dapat diperoleh informasi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas nasabah, sehingga dapat menjadi dasar dalam upaya peningkatan kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni?
3. Apakah *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni?
6. Apakah *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni?
7. Apakah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand equity* (ekuitas merek) terhadap *customer satisfaction* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand trust* terhadap *customer satisfaction* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand engagement* terhadap *customer satisfaction* Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand equity* (ekuitas merek) terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.

5. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand engagement* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat teoritis yang berguna, baik sebagai bahan perbandingan dalam studi-studi selanjutnya maupun sebagai referensi dalam pengembangan penelitian di masa mendatang. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai *brand*. Selain itu, bagi peneliti, studi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman terhadap variabel serta objek penelitian yang dikaji. Di tingkat institusi, khususnya perguruan tinggi, hasil penulisan thesis ini diharapkan dapat menjadi informasi atau data tambahan yang bermanfaat bagi mahasiswa lain yang tertarik melakukan topik serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan kontribusi nyata bagi pihak manajemen Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni, khususnya dalam mengevaluasi dan mengelola ekuitas

merek (*brand equity*), *brand trust* dan *brand engagement*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam membentuk loyalitas nasabah melalui sejumlah indikator, seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran yang terstruktur mengenai keseluruhan proses penelitian, serta memudahkan dalam penyajian dan pemahaman setiap tahapan yang dilakukan selama pelaksanaan studi.

Sistematika penulisan terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, penulis memuat dasar teori yang mendasari penelitian. Selain itu, bagian ini juga memuat ulasan terhadap studi-studi terdahulu yang relevan, penjabaran mengenai hubungan antar variabel, serta penyusunan model konseptual yang dilengkapi dengan bagan alur pemikiran.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab metodologi penelitian menjelaskan pendekatan riset yang

digunakan, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, definisi operasional dari setiap variabel yang diteliti beserta cara pengukurannya, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab hasil penelitian dan pembahasan memuat uraian mengenai profil umum perusahaan serta karakteristik responden yang terlibat dalam studi ini. Bagian ini juga menyajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, disertai dengan interpretasi dan analisis mendalam terhadap temuan tersebut, yang kemudian dikaitkan dengan teori dan hasilnya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat rangkuman hasil penelitian yang dibuat penulis dalam bentuk kesimpulan yang merujuk pada pengujian hipotesis dan perumusan masalah. Selain itu, bab ini juga menyajikan implikasi dari hasil temuan, baik dari sisi teoritis maupun manajerial, serta memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan atau pengambilan keputusan praktis.