J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Marketing 4.0 Elements dalam Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Dora Puspita
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
E-mail: dorapuspitairawan@gmail.com

Article History:
Received: 23 Desember 2024
Revised: 13 Januari 2025
Accepted: 21 Januari 2025

Keywords: *Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, Brand Interaction, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstract: *This study aims to examine the impact of elements in 4.0 marketing, namely Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, and Brand Interaction, on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Based on the phenomenon and previous studies, this research identifies a gap in the literature regarding the relationship between 4.0 marketing elements and their impact on consumer satisfaction and loyalty. This type of research is explanatory research with an associative approach, aimed at explaining and testing hypotheses related to the relationships between variables. The research population consists of all Priority customers of BRI Cepu Branch, with a sample of 174 respondents selected using a non-probability sampling technique, specifically convenience sampling. Variable measurement was conducted through a questionnaire with a 1-5 Likert scale, and the data were analyzed using Partial Least Square (PLS) method. The results indicate that Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, and Brand Interaction positively and significantly influence Customer Satisfaction, which, in turn, positively and significantly affects Customer Loyalty. These findings emphasize the important role of 4.0 marketing elements in enhancing consumer satisfaction and loyalty. This study contributes to strengthening 4.0 marketing theory and provides insights for managerial practices in managing brand elements to improve customer satisfaction and loyalty.*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang melibatkan pengembangan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan guna membantu perusahaan dan semua pemangku kepentingannya (P. Kotler et al., 2016). Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial konsumen sambil mempertahankan profitabilitas perusahaan (P. Kotler et al., 2016). Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang selalu berubah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi, kemerosotan ekonomi, konflik dan perang, inflasi, dan kekurangan energi (Vrchota et al., 2020).

Internet telah sangat membantu dalam transisi ke pendekatan pemasaran yang digerakkan oleh pasar yang mencakup teknik-teknik terinstitusionalisasi untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pasar, pelanggan, produk, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan (Ungerman et al., 2018). Perusahaan harus mengintegrasikan teknik pemasaran digital dan tradisional untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan ditangani dengan cara yang tepat agar berhasil di lingkungan bisnis saat ini (Ungerman et al., 2018).

Pemasaran telah berubah secara dramatis dari Industri 1.0 ke Industri 4.0 (Kaur et al., 2022). Teknologi Industri 4.0 telah mengubah metode tradisional di berbagai bidang studi dengan menggunakan digitalisasi untuk mencapai keberlanjutan dan memperkenalkan infrastruktur inovatif (Kelly, 2018). Di era sekarang, setiap organisasi membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memenuhi permintaan pelanggan dan pasar dalam bentuk produk dan layanan (Kaur et al., 2022). Kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, perilaku pelanggan, profil pelanggan, dan sistem penghargaan adalah parameter kunci dalam implementasi efektif strategi pemasaran organisasi untuk mencapai produktivitas yang lebih baik (Dash et al., 2021). Kaur et al., (2022) menyatakan bahwa studi yang membahas semua teknologi yang memungkinkan Industri 4.0 yang digunakan dalam pemasaran untuk mengubah ekosistem digital dan cerdas masih sangat terbatas. Gagasan sentral dari Industri 4.0 adalah tren digitalisasi, otomatisasi, dan peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) (Székely et al., 2020).

Strategi pasar 4.0 terutama menekankan personalisasi layanan dan produk berdasarkan analisis data besar (Székely et al., 2020). Dengan cara ini, pendekatan pemasaran mengintegrasikan interaksi offline dan online antara konsumen dan perusahaan. Integrasi kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin memperkuat proses interaksi pelanggan dan juga meningkatkan produktivitas teknologi lainnya. Sangat penting untuk lebih memahami harapan, reaksi, dan perilaku konsumen dan juga penting untuk fokus pada revolusi aplikasi pemasaran yang dibawa oleh Industri 4.0. Strategi dan tren pemasaran modern selalu berkembang. Penggerak utama revolusi ini adalah perkembangan cepat teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai hasilnya, Industri 4.0 adalah kemajuan dan integrasi inovasi dari revolusi industri sebelumnya (Dash et al., 2021).

Bank sebagai entitas mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Berdasarkan pemahaman ini, bank merupakan institusi yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, atau deposito, yang kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan, baik dalam bentuk kredit maupun produk lainnya (Sabil Hussein & Hapsari, 2021). Mobile banking adalah salah satu inovasi yang dikembangkan untuk melakukan transaksi keuangan perbankan melalui smartphone, dengan berbagai layanan seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, informasi, dan layanan perbankan lainnya yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Layanan ini memberikan peluang besar bagi bank untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna mereka.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk karena pelanggan dianggap sebagai aset paling berharga untuk keberlanjutan dan eksistensi perusahaan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk menghadirkan layanan eksklusif untuk nasabah prioritas yang tidak hanya menghadirkan layanan perbankan, tetapi juga menghadirkan layanan konsultasi perencanaan keuangan yang terintegrasi memberikan solusi baginasabah dalam mengembangkan, memproteksi dan meneruskan kekayaan.

Pertumbuhan simpanan nasabah (Tabungan) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. selama 2 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan sebagaimana table berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan Simpanan Nasabah (Tabungan) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Th 2022 s/d 2023 Dalam Jutaan Rupiah.

Tahun	Jumlah Simpanan	Pertumbuhan	
		Rp	%
2021	497.676.739		
2022	522.647.920	24.971.181	5.02
2023	527.945.550	5.927.630	1.1%`

Sumber: www.BRI.co.id

Berdasarkan data pertumbuhan simpanan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dari tahun 2021 hingga 2023, terlihat adanya trend kenaikan simpanan setiap tahunnya, meskipun dengan laju pertumbuhan yang bervariasi. Pada tahun 2021, jumlah simpanan nasabah tercatat sebesar Rp 497.676.739. Memasuki tahun 2022, simpanan mengalami peningkatan signifikan sebesar Rp 24.971.181, mencapai total Rp 522.647.920, dengan pertumbuhan sebesar 5,02%. Namun, pada tahun 2023, meskipun jumlah simpanan kembali meningkat menjadi Rp 527.945.550, pertumbuhannya jauh lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan simpanan pada 2023 hanya sebesar Rp 5.927.630 atau 1,1%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah simpanan nasabah di BRI terus meningkat, laju pertumbuhan simpanan melambat secara signifikan dari tahun 2022 ke 2023.

Fluktuasi dalam pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan tingkat customer loyalty yang memengaruhi keputusan nasabah untuk mempertahankan dan menambah simpanan mereka. Pada tahun 2022, pertumbuhan yang lebih tinggi mungkin mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat, didukung oleh kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, perlambatan pertumbuhan pada tahun 2023 dapat mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti persaingan, perubahan kebutuhan nasabah, atau persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, meningkatkan customer loyalty melalui pelayanan yang konsisten, inovatif, dan responsif menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan simpanan yang lebih stabil di masa depan.

Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan, terutama yang dihasilkan dari hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya (Khairawati, 2019). Loyalitas pelanggan mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif dari perilaku konsumen (Sabil Hussein & Hapsari, 2021). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen untuk membeli dari merek yang sama, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan, dan terus mempromosikan merek tersebut (Rasool et al., 2021a).

Penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan dapat dilihat dari tingkat penggunaan fasilitas pelayanan tersebut oleh masyarakat atau dari tingkat loyalitas pasien terhadap fasilitas tersebut (Prakash, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan atau pasien terhadap suatu layanan sangatlah beragam. Menurut (Swastha, Basu, 2014) ada lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas, yaitu kualitas barang dan jasa (layanan), kepuasan pelanggan, harga, citra, kenyamanan, dan karakteristik pelanggan seperti pendidikan, status ekonomi, dan jarak antara pelanggan dengan fasilitas pelayanan.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi perilaku switching (Rasool et al., 2021b). Hal ini karena konsumen sering berkembang dalam sikap terhadap produk atau layanan, yang didasarkan pada evaluasi pengalaman sebelumnya (Molinillo et al., 2022).

Berdasarkan sikap, konsumen akan memutuskan untuk tetap atau meninggalkan produk atau

layanan yang diterimanya berdasarkan kognitifnya (kepercayaan), sikapnya (kepuasan kumulatif), dan selanjutnya konatifnya (menyatakan niat pembelian kembali dari produk atau layanan yang sama) (Rasool et al., 2021c). Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan perilaku loyal yang dapat merujuk pada niat seseorang untuk berperilaku tertentu di masa depan.

Loyalitas pelanggan diakui sebagai strategi utama untuk kelangsungan hidup, profitabilitas dan keberhasilan bisnis apa pun (Sama et al., 2019). Oleh karena itu, yang perlu dilakukan adalah memenuhi segala harapan konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik (Prentice et al., 2019). Pengalaman bagi konsumen, merupakan motivasi yang muncul dalam diri konsumen, karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal yang membuat adanya tambahan penilaian dari apa yang telah dilihat, didengar, dan dievaluasi sebelumnya (Nadeem et al., 2021).

Selama beberapa dekade terakhir, *brand marketing* telah menjadi topik yang semakin signifikan dalam literatur bisnis. Berbagai elemen seperti citra merek, identitas merek, dan integritas merek dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Rather et al., 2019). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aspek krusial untuk keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang setiap organisasi bisnis, termasuk di sektor perbankan (Sabil Hussein & Hapsari, 2021).

Penelitian oleh Jacksen et al., (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Namun, (Indarto & Qomariah, 2018) menemukan bahwa citra produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank CIMB Niaga Situbondo. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Studi yang dilakukan oleh (Farizan et al., 2019) menunjukkan bahwa identitas merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian oleh (Hosseini et al., 2018) menemukan bahwa identitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang bisa menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini menyoroti adanya kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami peran identitas merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini mengusulkan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan dengan peningkatan kepuasan pasien yang didorong oleh kualitas layanan akan berkonsekuensi pada peningkatan loyalitas konsumen sebagaimana dukungan penelitian terdahulu (Dam & Dam, 2021; Supriyanto et al., 2021; Zain & Astuti, 2022).

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty / Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, memanifestasikan diri dengan seberapa bersedia pelanggan untuk terlibat dengan dan berulang kali membeli jasa/produk dibanding perusahaan pesaing(Seridaran & Mohd Noor, 2021). Ketika seorang pelanggan setia pada satu perusahaan, mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga atau ketersediaan. Mereka lebih suka membayar lebih dan memastikan kualitas layanan dan produk yang sama yang mereka kenal dan sukai. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari perusahaan yang secara konsisten memenuhi dan melampaui harapan pelanggan(Hapsari et al., 2020).

Marketing 4.0 Elements

Pemasaran 4.0 telah mendapatkan banyak perhatian dan penerapan dalam studi dan praktik. Namun, masih kurang penelitian, terutama dalam hubungannya dengan advokasi kelompok pelanggan yang unik (Dash et al., 2021; Székely et al., 2020). Elemen-elemen pemasaran 4.0, yaitu citra merek, identitas merek, integritas merek, dan interaksi merek, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dash et al., 2021).

Customer Satisfaction

Terwujudnya kepuasan pelanggan dapat membawa beberapa keuntungan, seperti menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, yang menjadi dasar yang solid untuk pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang menguntungkan bagi perusahaan (Lestari & Yulianto, 2018). Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memantau kepuasan pelanggan perusahaan seperti misalnya (P. R. Kotler, 2002) menyampaikan beberapa metode yang dapat digunakan, seperti: (a) Sistem keluhan dan saran; (b) *Ghost Shopping* (Belanja samaran); (c) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang); dan (d) Survei Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, Brand Interaction, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Prioritas BRI Kantor Cabang Cepu.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diperlukan untuk mewakili keseluruhan populasi (Ghozali, 2018). Penting untuk memastikan bahwa sampel mencerminkan karakteristik populasi guna mengurangi kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Menurut (Hair et al., 2020) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Hair, 2021). Dikarenakan jumlah yang cukup besar maka jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:
n = ukuran sampel
N= ukuran populasi
e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diijinkan. Penelitian menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 0, 05

%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} = \frac{309}{1+ (206 \times 0{,}0025)} = \frac{309}{1{,}7725} = 174$$

Berdasarkan perhitungan Slovin diatas maka sample dalam penelitian ini berjumlah 174 responden yang akan diambil dari seluruh nasabah Prioritas BRI Kantor Cabang Cepu.

Tehnik pengambilan sample menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* (Hair, 2021). *Non-probability sampling*merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel sedangkan *Convenience sampling* adalah teknik di mana sampel dipilih berdasarkan ketersediaannya, yaitu sampel diambil karena mudah ditemukan pada tempat dan waktu tertentu (Hair, 2021). Pemilihan teknik *convenience sampling* pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan biaya, memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 4.1.0. Menurut Ghozali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of fit* (GoF) dan model struktural (*inner model*). PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability, Average Variance Extracted (AVE),* dan *cronbach alpha*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif dindikator dinilai berdasarkan korelasi antara item dengan skor komponen yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading faktor antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

Evaluasi validitas konvergen (*convergent validity)* pada masing-masing variabel laten, dapat disajikan pada bagian nilai outer loading yagn menggambarkan kekuatan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Hasil uji validitas konvergen tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Evaluasi Model Pengukuran Variabel Brand identity

Pengukuran variabel Brand identity direfleksikan melalui 4 indikator yaitu: *personality, image, reputation*, *trust*. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Brand identity sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk Brand identity

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
a. Personality	0.910	Valid
b. Image	0.906	Valid
c. Reputation	0.711	Valid
d. Trust	0.845	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator *Brand identity* memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Brand identity* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *personality, image, reputation,* dan *trust.*

b. Evaluasi Model Pengukuran Variabel Brand Image

Pengukuran variabel *Brand image* direfleksikan melalui 3 indikator yaitu: *brand competence and benefit; brand personalization* dan *brand association.* Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Brand Image sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk Brand Image

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
a. *Brand Competence and Benefit*	0.852	Valid
b. *Brand Personalization*	0.756	Valid
c. *Brand Association*	0.766	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Brand image memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel Brand Image mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *brand competence and benefit; brand personalization* dan *brand association.*

c. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Brand Integrity*

Pengukuran variabel Brand integrity direfleksikan melalui 4 indikator yaitu: ketulusan, kejelasan, kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Brand Integrity sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk Brand Integrity

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
a. Ketulusan	0.847	Valid
b. Kejelasan	0.761	Valid
c. Kualitas yang dirasakan	0.821	Valid
d. Risiko yang dirasakan	0.725	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Brand integrity memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Brand Integrity* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara *convergent* oleh indikator ketulusan, kejelasan, kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan.

d. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Brand Interaction*

Pengukuran variabel *Brand interaction* direfleksikan melalui 3 indikator yaitu: konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Brand Interaction sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk Brand Interaction

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
a. Konsumsi	0.903	Valid
b. Kontribusi	0.907	Valid
c. Kreasi	0.716	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator *Brand interaction* memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Brand Interaction* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator konsumsi, kontribusi, dan kreasi.

e. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Customer Satisfaction*

Pengukuran variabel Customer Satisfaction direfleksikan melalui 4 indikator yaitu: keberadaan, ketanggapan, kenyamanan, kesesuaian waktu.. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Customer Satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk *Customer Satisfaction*

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
a. Keberadaan	0.951	Valid
b. Ketanggapan	0.733	Valid
c. Kenyamanan	0.913	Valid
d. Kesesuaian Waktu	0.954	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Customer Satisfaction memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Customer Satisfaction* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator keberadaan, ketanggapan, kenyamanan, kesesuaian waktu.

f. Evaluasi Model Pengukuran Variabel *Customer loyalty*

Pengukuran variabel *Customer loyalty* direfleksikan melalui 3 indikator yaitu: pembelian berulang, merekomendasikan orang pada pelanggan lain, dan tidak terpengaruh pada daya Tarik barang lain. Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel *Customer loyalty* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruk Customer loyalty

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
a. Pembelian berulang	0.788	Valid
b. Merekomendasikan pada pelanggan lain	0.872	Valid
c. Tidak terpengaruh pada daya Tarik barang lain	0.799	Valid

Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai loading faktor indikator Customer loyalty memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Customer loyalty* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara *convergent* oleh indikator pembelian berulang, merekomendasikan orang pada pelanggan lain, dan tidak terpengaruh pada daya Tarik barang lain.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian ini dinyatakan valid,

sehingga dapat dipakai sebagai ukuran bagi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

2. *Discriminant Validity*

Untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan tiga cara yaitu: 1) melihat kriteria Fornell Lacker Criterion yang diketahui dari ukuran *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE, 2) melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio*(HTMT), dan 3) memeriksa *cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian *Fornell Lacker Criterion* yaitu menguji validitas indikator dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 7. Nilai *Fornell Lacker Criterion*

	Brand Identity	*Brand Image*	*Brand Integrity*	*Brand interaction*	*Customer Loyalty*	*Customer Satisfaction*
Brand Identity	**0.847**					
Brand Image	0.706	**0.802**				
Brand Integrity	0.581	0.793	**0.790**			
Brand interaction	0.713	0.587	0.526	**0.847**		
Customer Loyalty	0.659	0.704	0.626	0.655	**0.821**	
Customer Satisfaction	0.671	0.649	0.614	0.632	0.732	**0.892**

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang dan nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki discriminant validity yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi criteria validitas diskriminan.

b. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

Tabel 8. Nilai Uji Discriminant Validity dengan Krieria Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Brand Identity	*Brand Image*	*Brand Integrity*	*Brand interaction*	*Customer Loyalty*	*Customer Satisfaction*
Brand Identity						
Brand Image	0.760					
Brand Integrity	0.686	0.812				
Brand interaction	0.712	0.796	0.650			
Customer Loyalty	0.825	0.744	0.788	0.849		
Customer Satisfaction	0.760	0.811	0.707	0.738	0.875	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapa diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

c. *Cross Loading*

Analisis terhadap cross loading dilakukan untuk melihat besarnya korelasi indikator dengan konstruk laten. Apabila nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya, dan apabila semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif, maka pengujian diskriminasi validitas dianggap valid. Tabel *cross-loading* berikut ini menampilkan hasil dari analisis korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau dengan indikator lainnya.

Tabel 9. Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	Brand Identity	*Brand Image*	*Brand Integrity*	*Brand interaction*	*Customer Loyalty*	*Customer Satisfaction*
X1_1	**0.910**	0.576	0.500	0.756	0.558	0.585
X1_2	**0.906**	0.577	0.483	0.746	0.525	0.612
X1_3	**0.711**	0.561	0.489	0.611	0.550	0.502
X1_4	**0.845**	0.679	0.500	0.622	0.606	0.567
X2_1	0.551	**0.852**	0.719	0.445	0.621	0.558
X2_2	0.412	**0.756**	0.739	0.390	0.455	0.514
X2_3	0.735	**0.766**	0.428	0.575	0.599	0.466
X3_1	0.412	0.602	**0.847**	0.352	0.408	0.431
X3_2	0.575	0.810	**0.761**	0.480	0.648	0.576
X3_3	0.381	0.606	**0.821**	0.373	0.434	0.445
X3_4	0.423	0.452	**0.725**	0.428	0.430	0.448
X4_1	0.735	0.487	0.455	**0.903**	0.579	0.523
X4_2	0.720	0.528	0.462	**0.907**	0.574	0.606
X4_3	0.597	0.476	0.420	**0.716**	0.509	0.462
Y1_1	0.624	0.595	0.562	0.616	0.698	**0.951**
Y1_2	0.569	0.562	0.521	0.477	0.549	**0.733**
Y1_3	0.576	0.530	0.507	0.543	0.637	**0.913**
Y1_4	0.623	0.625	0.596	0.606	0.713	**0.954**
Y2_1	0.586	0.631	0.573	0.556	**0.788**	0.525
Y2_2	0.522	0.585	0.504	0.494	**0.872**	0.642
Y2_3	0.525	0.529	0.476	0.569	**0.799**	0.625

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas, terlihat bahwa korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri bernilai positif dan lebih besar dibanding korelasi dengan dengan konstruk lainnya. Artinya, semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria validitas discriminant yang tinggi, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data dapat diterima karena data memiliki validitas discriminant yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

Nilai-nilai *composite reliability,cronbach's alpha,* dan *AVE* untuk masing-masing konstruk penelitian ini tersaji seluruhnya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*
Brand Identity	0.865	0.910	0.717
Brand Image	0.703	0.835	0.628
Brand Integrity	0.799	0.869	0.624
Brand interaction	0.797	0.883	0.717
Customer Loyalty	0.758	0.861	0.674

Sumber Data: Olah data hasil penelitian, 2024

Reliabel menunjukkan bahwa indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan kondisi obyek penelitian sebenarnya Pengukuran uji relibilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan tiga metode, yaitu:

a. *Composite Reliability*. Indikator-indikator sebuah konstruk memberikan hasil yang baik yaitu apabila mampu memberikan nilai *composite reliability* bernilai lebih dari 0,70.
b. *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria AVE yang berada di atas 0,5 menunjukkan indikator yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian.
c. *Cronbach alpha*. Kriteria skor *cronbach alpha* yang lebih dari 0,70 memiliki arti bahwa reliabilitas konstruk yang diteliti tergolong baik (Ghozali, 2014).

Hasil uji reliabilitas masing-masing struktur ditunjukkan pada tabel di atas. Temuan menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk lebih dari 0,5, nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk lebih dari 0,7, dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen Work Motivation, Kualitas produk, dan Supervisory Support memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sesuai hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas variabel penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel laten, seluruhnya dapat dinyatakan sebagai indikator pengukur yang valid dan reliabel.

Pengujian *Goodness of Fit*

Uji kriteria *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran. Pengujian GoF dilakukan untuk menguji kebaikan pada model struktural atau *inner model*. Penilaian *inner model* berarti mengevaluasi hubungan antara konstruk laten melalui pengamatan hasil estimasi koefisien parameter jalan dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini, uji *goodness of fit* model struktural dievaluasi dengan mempertimbangkan R-square (R2) dan Q2 (model relevansi prediktif). Beberapa ukuran untuk menyatakan penerimaan model yang diajukan, diantaranya yaitu R square, dan Q square (Hair et al., 2019). Q2 menentukan seberapa baik model menghasilkan nilai observasi. Koefisien determinasi (R2) dari semua variabel endogen menentukan Q2. Besaran Q2 memiliki nilai dalam rentang dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa semakin dekat dengan nilai 1 bermakna semakin baik model yang dibentuk. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R2) untuk kedua variabel endogen.

Tabel 11. Nilai R-Square

	R-square
Customer Loyalty	0.536
Customer Satisfaction	0.548

Tabel 11 di atas memperlihatkan adanya nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang muncul pada model variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,536. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* sebesar 53,6%, sedangkan sisanya 46,4% diperoleh dari pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model tersebut.

Nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada model variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,548. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Identity, Brand Image, BrandIntegrity, Brand interaction* sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 45,2% diperoleh dari pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model tersebut.

Tabel 12. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty	630.000	406.950	0.354
Customer Satisfaction	840.000	482.700	0.425

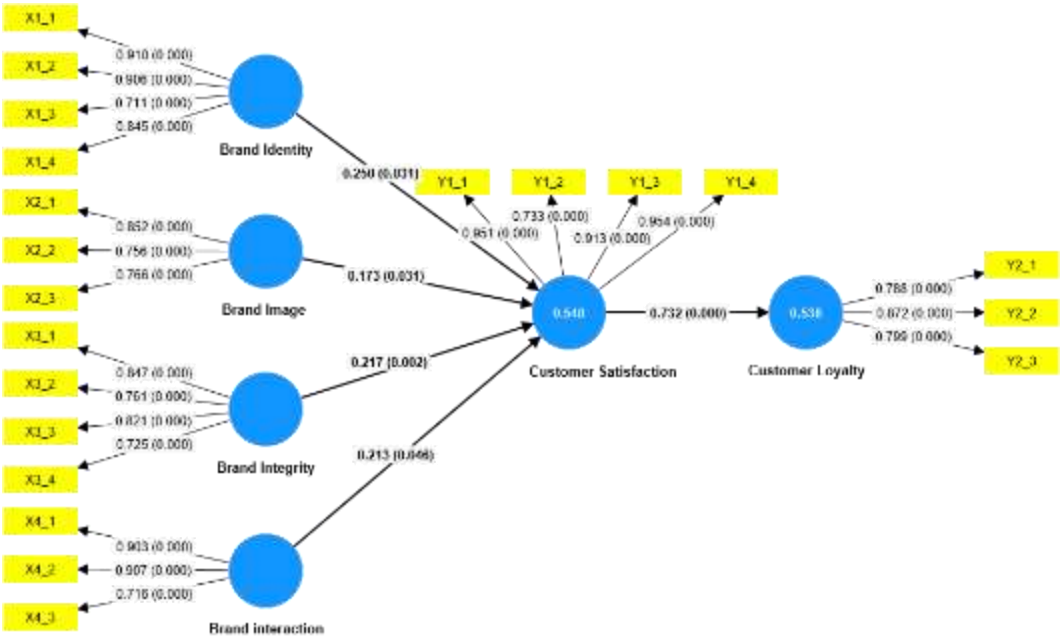
Nilai Q-Square (Q2) merupakan salah satu uji dalam melihat kebaikan model struktural, yaitu menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Q2 > 0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika Q2 < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015).

Perhitungan nilai Q-square (Q^2) pada variabel Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dihasilkan nilai 0,354 dan 0,425. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,35 berarti model memiliki *predictive relevance* yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model struktur mempunyai kesesuaian yang baik atau fit dengan data. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis yang terakhir dalam PLS yaitu analisis model struktural atau inner model. Pada analisis model struktural dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui uji statistik t (*T Statistics*). Hasil uji dapat dilihat dari output model struktural pada signifikansi pengaruh konstruk *Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, Brand interaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan berbantuan perangkat lunak *SmartPLS* v4.1.0. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Gambar 1. Full Model SEM-PLS

1. Uji Multikolineritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengecek suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity. Statistics* (VIF) pada inner VIF Values. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt et al., 2017). Nilai inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinieritas (Hair et al., 2019).

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Brand Identity -> Customer Satisfaction	3.824
Brand Image -> Customer Satisfaction	3.722
Brand Integrity -> Customer Satisfaction	2.856
Brand interaction -> Customer Satisfaction	2.967
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	1.000

Hasil pengujian Multikolinieritas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai VIF kurang dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak megnandung kolinearitas yang tinggi.

2. Analisis Pengaruh Langsung

Bagian ini menyajikan hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, Anda dapat membandingkan t-hitung dengan t-tabel, dengan asumsi bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% adalah 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*.

Tabel 14. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Identity -> Customer Satisfaction	0.250	0.247	0.116	2.161	0.031
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.173	0.175	0.080	2.157	0.031
Brand Integrity -> Customer Satisfaction	0.217	0.220	0.071	3.052	0.002
Brand interaction -> Customer Satisfaction	0.213	0.212	0.106	2.000	0.046
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.732	0.733	0.033	21.996	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Melalui sajian hasil olah data tersebut, selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis penelitian, yaitu:

1) **Pengujian Hipotesis 1**:
   H1: Semakin kuat Brand Identity Bank Rakyat Indonesia, semakin besar Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia.
   Uji hipotesis pertama dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate)* pengaruh Brand Identity terhadap Customer Satisfaction yakni 0,250. Hasil itu memberi bukti bahwa Brand Identity berpengaruh positif kepada *Customer Satisfaction*. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung(2,161) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,031) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu Brand Identity secara positif dan signifikan mempengaruhi Customer Satisfaction. Atas dasar tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *"Semakin kuat Brand Identity Bank Rakyat Indonesia, semakin besar Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia"* dapat **diterima**.
2) **Pengujian Hipotesis 2**:
   H2: Semakin positif Brand Image Bank Rakyat Indonesia, semakin tinggi tingkat Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia.
   Uji hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate)* pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,173. Hasil itu memberi bukti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif kepada *Customer Satisfaction*. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung(2,157) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,031) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu *Brand Image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu " *Semakin positif Brand Image Bank Rakyat Indonesia, semakin tinggi tingkat Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia.*" dapat **diterima**.
3) **Pengujian Hipotesis 3**:
   H3: Semakin tinggi tingkat Brand Integrity Bank Rakyat Indonesia, semakin besar Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia.
   Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate)* pengaruh *Brand Integrity* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,217. Hasil itu memberi bukti bahwa Brand Integrity berpengaruh positif kepada *Customer Satisfaction*.

Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung(3,052) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,002) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu *Brand Integrity* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction.* Atas dasar tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu" *Semakin tinggi tingkat Brand Integrity Bank Rakyat Indonesia, semakin besar Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia.*" dapat **diterima**.

4) **Pengujian Hipotesis 4**:

H4: Semakin baik Brand Interaction Bank Rakyat Indonesia. Semakin tinggi tingkat Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia.

Uji hipotesis keempat dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate)* pengaruh *Brand interaction* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,213. Hasil itu memberi bukti bahwa *Brand interaction* berpengaruh positif kepada *Customer Satisfaction*. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung(2,000) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,046) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu *Brand interaction* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Atas dasar tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu" *Semakin baik Brand Interaction Bank Rakyat Indonesia. Semakin tinggi tingkat Customer Satisfaction Bank Rakyat Indonesia"* dapat **diterima**.

5) **Pengujian Hipotesis 5**:

H5: Semakin baik Customer Satisfaction akan pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia, semakin tinggi Customer Loyalty Bank Rakyat Indonesia.

Uji hipotesis kelima dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate)* pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,732. Hasil itu memberi bukti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif kepada *Customer Loyalty*. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung(21,996) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, "*Semakin baik Customer Satisfaction akan pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia, semakin tinggi Customer Loyalty Bank Rakyat Indonesia*" dapat **diterima**.

Ringkasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara menyeluruh pada tabel 15

Tabel 15. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Semakin kuat *Brand Identity* Bank Rakyat Indonesia, semakin besar *Customer Satisfaction* Bank Rakyat Indonesia.	**Diterima** t = 2,161 > 1,96 (p=0,031<0,05)
H2	Semakin positif *Brand Image* Bank Rakyat Indonesia, semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* Bank Rakyat Indonesia.	**Diterima** t = 2,157> 1,96 (p=0,031<0,05
H3	Semakin tinggi tingkat *Brand Integrity* Bank Rakyat Indonesia, semakin besar *Customer Satisfaction* Bank Rakyat Indonesia.	**Diterima** t = 3,052> 1,96 (p=0,002<0,05)
H4	Semakin baik *Brand Interaction* Bank Rakyat Indonesia, Semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* Bank Rakyat Indonesia.	**Diterima** t = 2,000> 1,96 (p=0,046<0,05
H5	Semakin baik *Customer Satisfaction* akan pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia, semakin tinggi *Customer Loyalty* Bank Rakyat Indonesia.	**Diterima** t = 21,996> 1,96 (p=0,000<0,05)

3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel eksogen (*elemen Marketing* 4.0) terhadap variabel endogen (Customer Loyalty) melalui variabel intervening, yaitu variabel Customer Satisfaction. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari hasil perhitungan dengan smartPLS dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Brand Identity -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.183	2.148	0.032	Signifikan
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.127	2.153	0.031	Signifikan
Brand Integrity -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.159	3.012	0.003	Signifikan
Brand interaction -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.156	1.980	0.048	Signifikan

Pada bab sebelumnya telah diajukan hipotesis 6 yaitu:

***H6**: Peningkatan kualitas elements Marketing 4.0 secara langsung dapat meningkatkan Customer Satisfaction, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan Customer Loyalty di Bank Rakyat Indonesia*

Kualitas elemen marketing 4.0 terdiri dari B*rand Identity, Brand Image, Brand Integrity,* dan *Brand interaction*. Sesuai hasil uji pada tabel 4.21 di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh *Brand Identity* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,183. Hasil uji *indirect effect* diperoleh t-hitung 2,143 (t>1.96) dengan p = 0,032 (p<0,05). Hal ini bermakna bahwa *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction.*

Hasil lainnya diketahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,127. Hasil uji *indirect effect* diperoleh t-hitung 2,153 (t>1.96) dengan p = 0,031 (p<0,05). Hal ini bermakna bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction.*

Pengaruh *Brand Integrity* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* diperoleh sebesar 0,159. Hasil uji *indirect effect* diperoleh t-hitung 3,012 (t>1.96) dengan p = 0,003 (p<0,05). Hal ini bermakna bahwa *Brand Integrity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction.*

Pengaruh *Brand Interaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* diperoleh sebesar 0,156. Hasil uji *indirect effect* diperoleh t-hitung 1,980 (t>1.96) dengan p = 0,048 (p<0,05). Hal ini bermakna bahwa *Brand Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction.*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh elemen *Marketing 4.0* di atas, terlihat bahwa keempat elemen tersebut memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis keenamn (H6) yang menyatakan "Peningkatan kualitas elemen Marketing 4.0 secara langsung dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *Customer Loyalty* di Bank Rakyat Indonesia" dapat **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena yang terjadi di sektor perbankan, maka jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan penelitian (*research question*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap C*ustomer Satisfaction*. Artinya, *Brand Identity* yang kuat dan jelas dapat meningkatkan tingkat C*ustomer Satisfaction* secara signifikan. Ketika konsumen mengenali dan merasakan nilai serta keunikan dari identitas merek, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini berarti bahwa *Brand Image* memiliki dampak yang positif dan cukup kuat dalam meningkatkan C*ustomer Satisfaction*. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan dalam *Brand Image* dapat memengaruhi secara langsung tingkat C*ustomer Satisfaction*.
3. *Brand Integrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* berarti bahwa semakin tinggi *Brand Integrity,* maka semakin besar tingkat C*ustomer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. *Brand Integrity* mencakup konsistensi antara apa yang dijanjikan oleh merek dengan pengalaman nyata yang diberikan kepada pelanggan. Ketika merek dipercaya untuk memenuhi janji-janji tersebut secara konsisten, pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Dengan kata lain, *Brand Integrity* yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya berkontribusi pada C*ustomer Satisfaction* secara keseluruhan.
4. *Brand interaction* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Satisfaction*. Hasil ini berarti bahwa interaksi antara merek dengan konsumen memiliki dampak yang positif dan dapat diukur terhadap tingkat C*ustomer Satisfaction*. Artinya, semakin baik dan lebih intens interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, interaksi merek yang efektif dapat meningkatkan C*ustomer Satisfaction* yang pada akhirnya berpotensi memperkuat *Customer Loyalty terhadap* merek tersebut.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty* berarti bahwa tingkat C*ustomer Satisfaction* memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan *Customer Loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap memilih, menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan, dan menunjukkan kesetiaan kepada merek.
6. Elemen-elemen dalam pemasaran 4.0, seperti *Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity,* dan *Brand interaction*, memainkan peran penting dalam meningkatkan C*ustomer Satisfaction,* yang pada akhirnya mendorong *Customer Loyalty* melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan keterlibatan yang relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

DAFTAR REFERENSI

Abedi, R., & Azma, F. (2015). The Relationship between Brand Identity with Brand Loyalty regard to the Mediating Role of Perceived Value of the Brand, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Brand (Case Study: Dairy Sabah Company). In *International Research Journal of Management Sciences* (Issue 2). http://www.irjmsjournal.com

Al-Towfiq Hasan, A., & Mahmud, S. (2021). Determinants of Customer Loyalty Towards Pro-Environmental Products: the Mediating Role of Intentions. *THE COST AND MANAGEMENT*, *49*(06), 27–40.

Amin, M., Arfan, M., Darwanis, & Djalil, M. A. (2018). The Effect of Integrity, Professionalism, and Audit Knowledge on Auditor Performance in Aceh Inspectorate Office Banda Aceh, Indonesia. *BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation & Distribution*, *9*(2), 22–28. https://acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=132860617&lang=fr&site=ehost-live

Basuki, S. A. R., Hamiarso, D., Sampurno, A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*,*8*(2), 204–212. https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807

Bernarto, I., Margaretha P. Berlianto, Yohana F. C. P., Ronnie R. Masman, Meilani, & Ian N. Suryawan. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676

Budiastuti, A., ABADI SANOSRA, & ARIK SUSBIANI. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA MELALUI KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember)*.

Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of love marks on brand equity. Graduate Thesis and Dissertations*. Iowa State University.

Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *Test Engineering and Management*,*83*(389), 389–398. https://www.researchgate.net/publication/339940099

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *3*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Djailani, I., & Ching Tan, C. (2015). *Studying the Interrelationship Structure between Brand 3i (Brand Identity, Brand Integrity, and Brand Image) and Brand Trust and Attitude in Islamic Marketing Context: A Case with... Studying the Interrelationship Structure between Brand 3i (Brand Identity, Brand Integrity, and Brand Image) and Brand Trust and Attitude in Islamic Marketing Context : A Case with Rumah ZAKAT Indonesia*. https://www.researchgate.net/publication/335950948

Ega Susanto, S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & We Tenri Fatimah Singkeruang, A. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. In *Point of View Research Management* (Vol. 3, Issue 1). https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema

Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). THE EFFECT OF BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED VALUE ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLE FOR COSTUMER FRESH JUICE BINTARO. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, *17*(1), 127–132. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14

Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis.* Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Abdelmonim Shawgi Seesy, & Abdel Hafiez Ali Hasaballah. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, *3*(1), 3–10.

Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, *41*(1), 49–67. https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375

Hosseini, S. A., Delafrooz, N., & Fadaei, M. (2018). NVESTIGATING THE EFFECTS OF BRAND IDENTITY ON CUSTOMER LOYALTY. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, *4*(S4), 3491–3506. www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/04/jls.htm

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, *22*(5), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Indarto, E. W., & Qomariah, N. (2018). The Effect of Brand Image and Product Atributes on Customer Satisfaction THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY Indexed in Google Scholar. *Journal of Applied Management (JAM)*, *16*. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018

Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT PESONNA HOTEL PEKANBARU. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, *2*(2), 2722–5372. www.e-jabt.org

Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 24). MDPI. https://doi.org/10.3390/su142416356

Kelly, R. (2018). Constructing leadership 4.0: Swarm leadership and the fourth industrial revolution. *Constructing Leadership 4.0: Swarm Leadership and the Fourth Industrial Revolution*, 1–214. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98062-1

Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). *Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam* (Vol. 1, Issue 1). https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech

Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *9*(1), 15–23. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, *18*(1), 47–64. https://doi.org/10.1177/097135570801800103

Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *54*(1), 74–81.

Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzeea, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1267–1274. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267

Maddox, R. N. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 8, Issue 1). http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2488847http://www.jstor.org/stable/2488847?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842

Monoarfa, T. A., Usman, O., & Tausyanah. (2020). The implication of AIRQUAL and brand credibility on passengers' satisfaction in airlines industry. *Management Science Letters*, *10*(15), 3655–3662. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.028

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952

Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail supermarket chain UK. International Journal of social sciences and management. *International Journal of Social Sciences and Management*,*2*(1), 9–26.

Oppong, P. K. (2020). The Effect of Brand Credibility, Brand Image and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions in Traditional Medicine Market. In *Journal of Social and Development Sciences* (Vol. 11, Issue 4).

Pradana, P., Putri, S., Setyo Iriani, S., Surjanti, J., Manajemen, 1&2, Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2021). *MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (Vol. 6).

Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. In *Journal of Advances in Management Research* (Vol. 16, Issue 1, pp. 64–90). Emerald Group Holdings Ltd. https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008

Prakosa, D. M., & Imronudin. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity dan Brand Interaction terhadap Purchase Intention Sepatu Vans*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Prakoso, M. (2023). *analisis pengaruh brand identity, brand image, brand integrity, brand interaction tdh purchase intention (1)*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020

Rajagopal. (2018). Interdependence of Personality Traits and Brand Identity in Measuring Brand Performance. *Rajagopal, Dr., Interdependence of Personality Traits and Brand Identity in Measuring Brand Performance (December 1, 2008). Available at SSRN: Https://Ssrn.Com/Abstract=1309864 or Http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.1309864*.

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021a). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, *20*(3), 273–292. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021b). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, *20*(3), 273–292. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021c). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, *20*(3), 273–292. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *29*(2), 196–217. https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694

Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *25*(2). https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145

Rosid, A. A., Mulyana, D., & Komaludin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah: Survey Pada Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalay. *Journal Intelectual*, *2*(1), 38–47. https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/jin/38

Sabil Hussein, A., & Hapsari, R. (2021). *Determining Bank 4.0 Customer Loyalty*.

Sama, R., Trivedi, J., & Ahmedabad, M. (2019). Factors Affecting Consumers' Loyalty Towards Halal Cosmetics: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, *11*(3), 254-273.

Sari, P. Y., Istiqomah, & Endang Tri Sulistyowati. (2021). ANALISIS KEPUASAN, CITRA, DAN LOYALITAS PELANGGAN ATAS PELAYANAN DI POLITEKNIK KESEHATAN KARYA HUSADA YOGYAKARTA. *Jurnal Kesehatan Karya Husada*, *9*(2), 149–158.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, *56*(1), 64–80. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004

Seridaran, S., & Mohd Noor, M. N. (2021). A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR CUSTOMERS' LOYALTY IN MOBILE LOYALTY PROGRAMMES. *Social and Management Research Journal*, *18*(2), 46–65. https://doi.org/10.24191/smrj.v18i2.14895

Shasfanny, H. W., Ninik Lukiana, & Noer Aisyah Barlian. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Sugiono Motor di Kecamatan Randuangung. *Jobman : Journal of Organization and Businesse Management*, *2*(1), 33–37.

Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, *6*(2), 153–178. www.SID.ir

Shoukat Malik, M., Irfan, M., & Shahzadi, F. (2020). The impact of corporate brand equity and brand credibility on customer satisfaction in islamic banks. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology,17*(10), 4228-4244.

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Székely, S., Csata, Z., Cioca, L. L., & Benedek, A. (2020). Industrial marketing 4.0-upgrading the industrial costumers' path to the digital economy. *Polish Journal of Management Studies*, *22*(2), 535–548. https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.35

Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(12), 1310–1323. https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003

Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, *10*(2), 132–148. https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09

Valarie A. Zeithaml, A Parasuraman, & Leonard L. Berry. (2000). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *Journal of Marketing*.

Vrchota, J., Mařiková, M., Řehoř, P., Rolínek, L., & Toušek, R. (2020). Human resources readiness for industry 4.0. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(1). https://doi.org/10.3390/joitmc6010003

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, *40*(11–12), 777–799. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213

Zain, M. A., & Astuti, R. D. (2022). The role of marketing 4.0 elements, customer satisfaction, loyalty intentions, and religious brand preference among Indonesian Muslim woman customers of local modest fashion brands. In *In Contemporary Research on Management and Business* (pp. 127–131). CRC Press.