

ABSTRAK

Introduction / Main Objectives: Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, keberhasilan suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada beberapa konstruksi *emotional attachment* yang membantu dalam menciptakan *brand trust* dan *brand loyalty*. Melalui perluasan konteks, pendalaman, dan perluasan model, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pembahasan mengenai *emotional attachment*, *brand trust* dan *brand loyalty* di era digitalisasi ini

Background Problems: Berkembangnya teknologi digital membuat industri perbankan harus bertransformasi. Perkembangan yang begitu pesat berdampak pada hampir sebagian besar kehidupan. Termasuk pada perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan financial berbasis digital. Selama kurun waktu 2017-2021 aplikasi digital banking pada Bank Mandiri mengalami penurunan secara significant.

Novelty: Penelitian ini berusaha untuk merinci faktor-faktor yang membentuk *emotional attachment* yang pada penelitian-penelitian sebelumnya telah diuji secara agregat. Kajian ini juga mencoba memberikan hasil kajian dalam konteks *emotional attachment* seperti *perceived quality*, *perceived value*, *perceived satisfaction* dan *perceived differentiation* yang masih jarang dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya pada sector perbankan.

Research Methods: Penelitian ini merupakan penelitian berbasis survei. Estimasi struktural (Structural Model) dan measurement model. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan AMOS 2.3. Model diuji dengan menggunakan sampel sebanyak 169 responden menggunakan produk dan layanan Bank Mandiri melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-7.

Finding / Results: Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak hanya secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh *emotional attachment antecedents* seperti *perceived quality*, *perceived value*, *perceived satisfaction* dan *perceived differentiation* tetapi juga secara langsung dipengaruhi oleh *brand trust*. Yang artinya *Brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terbesar terhadap *brand loyalty* dan diikuti oleh *perceived differentiation* yang berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Sementara itu pada variable *perceived value*, *perceived satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara langsung melainkan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, kemudian pada variable *perceived quality* memiliki pengaruh negative signifikan terhadap *brand trust* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat perbedaan tingkat kepercayaan pada merek dan loyalitas merek pengguna produk dan layanan Bank Mandiri berdasarkan jenis kelamin. Hasil menunjukkan kepercayaan merek dan loyalitas merek nasabah perempuan lebih berpotensi dibanding nasabah laki-laki.

Conclusion: Penelitian ini menggambarkan peran *brand trust* dan *emotional*

attachment dalam mendorong *brand loyalty* dan faktor-faktor pendahulunya, meskipun dalam penelitian ini peran *emotional attachment* (*perceived quality*, *perceived value* dan *perceived satisfaction*) tampaknya belum dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung tetapi *brand trust* dan *perceived differentiation* yang diketahui lebih mapan dalam pembahasan dari ilmu pemasaran.

Kata Kunci: *Emotional Attachment, Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Satisfaction, Perceived Differentiation, Brand Trust, Brand Loyalty*

