Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)
Volume 6, Nomor 1, April 2026
E-ISSN: 2827-8666; P-ISSN: 2827-8682, Hal. 699-710
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i1.6925
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh *Customer Brand Engagement* dalam Mempengaruhi *Brand Trust* Serta Dampaknya terhadap *Customer Loyalty*

Regiva Fitria Senjaya [1*], Terra Saptina Maulani [2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Ekuitas Indonesia, Indonesia
Email : Regivafs1886@gmail.com
**Penulis korespondensi : Regivafs1886@gmail.com*

Abstract. *Customer loyalty in the tourism transportation service company is shown by customers' tendency to switch to other service providers, including PO—Yenneke Trans in Bandung City. Customer loyalty is influenced by the level of trust in the brand, where brand trust plays an important role in building long-term relationships with customers. One factor that affects the formation of brand trust is customer brand engagement. This study aims to find out the effect of customer brand engagement on brand trust and its impact on customer loyalty at PO—Yenneke Trans in Bandung City. The method used in this study is a quantitative approach, employing both descriptive and verificative methods. The data used come from primary data obtained through distributing questionnaires to PO. Yenneke Trans customers. The population in this study consists of all customer POs. Yenneke Trans in Bandung City in the past year, with 75 samples determined based on the research criteria. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with data processing using the SmartPLS software. The study results show that customer brand engagement has a positive and significant effect on brand trust. Next, brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty. However, customer brand engagement does not directly affect customer loyalty, but rather indirectly through brand trust. These findings indicate that brand trust acts as a mediating variable in the relationship between customer brand engagement and customer loyalty.*

Keywords: *Brand Trust, Customer Brand Engagement, Customer Loyalty, Partial Least Squares, Structural Equation Modeling.*

Abstrak. Rendahnya *customer loyalty* pada perusahaan jasa transportasi pariwisata ditandai dengan adanya kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain, termasuk pada PO. Yenneke Trans di Kota Bandung. Kehadiran *customer loyalty* dipengaruhi oleh tingkat *brand trust*, di mana *brand trust* sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya *brand trust* yaitu keikutsertaan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek (*customer brand engagement*). Riset ini dilakukan guna mengecek pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada PO. Yenneke Trans di Kota Bandung. Riset menerapkan penggunaan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data riset berbentuk primer dari hasil kuesioner kepada 75 perusahaan di Kota Bandung yang pernah menggunakan jasa PO. Yenneke Trans dalam satu tahun terakhir. Riset ini memakai populasi seluruh pelanggan PO. Yenneke Trans di Kota Bandung. Data riset dianalisis melalui *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Riset ini memperlihatkan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* juga memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, *customer brand engagement* tidak memengaruhi langsung *customer loyalty*, melainkan memengaruhi secara tidak langsung melalui *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan variabel mediasi dalam hubungan antara *customer brand engagement* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Trust, Customer Brand Engagement, Customer Loyalty, Partial Least Squares, Structural Equation Modeling.*

1. LATAR BELAKANG

Salah satu sektor kritis yang memiliki peran besar dalam menumbuhkan perekonomian secara global dan nasional adalah pariwisata. Pariwisata bukan sekedar kegiatan berkunjung namun merupakan sistem dengan melibatkan pemberian fasilitas dan layanan oleh berbagai

Naskah Masuk: 11 Januari 2025; Revisi: 31 Januari 2026; Diterima: 15 Februari 2026; Terbit: 20 Februari 2026

pihak, seperti pemerintah, industri, atau masyarakat (Andriyani et al., 2025). Oleh karena itu, pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong perubahan sosial, budaya, dan ekonomi suatu negara.

Di Indonesia, pariwisata menempati posisi strategis dalam agenda pembangunan nasional. Badan Pusat Statistik (2023) melaporkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2023 mencapai 1,07 juta kunjungan, meningkat secara signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pariwisata sangat bergantung pada akomodasi perjalanan sebagai elemen fundamental yang menghubungkan wisatawan dari satu tempat ke tempat lainnya. Akomodasi perjalanan, terutama transportasi darat seperti bus pariwisata, berperan dalam menentukan kualitas pengalaman wisatawan, termasuk kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas menuju destinasi wisata. Tanpa sistem transportasi yang memadai, potensi destinasi wisata tidak dapat berkembang secara optimal, meskipun memiliki atraksi alam atau budaya yang unggul. Dengan demikian, transportasi menjadi bagian integral dari rantai nilai pariwisata.

Kota Bandung, sebagai salah satu destinasi utama di Jawa Barat, menunjukkan tingginya aktivitas wisata yang berimplikasi langsung pada meningkatnya permintaan jasa transportasi bus pariwisata. Hal ini menjadikan industri transportasi pariwisata semakin kompetitif, dengan hadirnya banyak perusahaan otobus (PO) baru yang menawarkan modernisasi armada dan promosi digital yang lebih agresif. Pada konteks inilah, kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer brand engagement*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing.

Sebagai elemen yang krusial dalam ekosistem pariwisata, transportasi memiliki peranan utama dalam menentukan kualitas pengalaman para wisatawan. Tanpa adanya transportasi yang memadai, aksesibilitas ke tempat wisata menjadi terhambat. Oleh karena itu, persaingan antar penyedia jasa layanan transportasi di Kota Bandung semakin meningkat, khususnya di kalangan perusahaan bus pariwisata yang saling bersaing untuk meningkatkan pelayanan, fasilitas, serta teknik promosi digital. Persaingan ini memberikan tantangan bagi salah satu operator transportasi di Kota Bandung, yaitu, PO. Yenneke Trans. Perusahaan ini menawarkan jasa transportasi dalam bentuk bis pariwisata. Meskipun baru beroperasi dibandingkan para pesaing seperti PO. Mega Trans, PO. Marjaya, PO. Trijaya, dan lainnya. PO. Yenneke Trans berusaha membangun citra positif dengan menerapkan pendekatan layanan yang personal dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, pertumbuhan industri transportasi pariwisata

yang semakin ketat menunjukkan bahwa keunggulan layanan personal saja tidak cukup untuk mempertahankan preferensi pelanggan.

Para persaing seperti PO. Mega Trans dianggap lebih unggul dalam hal modernisasi armada dan promosi digital, sehingga menimbulkan tantangan bagi Yenneke Trans untuk memperkuat *customer brand engagement* dan brand trust, serta menjaga *customer loyalty* di tengah persaingan sektor pariwisata di Kota Bandung. Pada tahun 2023, tercatat 1.113 pengguna, menurun menjadi 979 pengguna pada tahun 2024, dan semakin turun menjadi 589 pengguna pada tahun 2025. Penurunan hampir 50% dari jumlah awal menandakan adanya masalah serius dalam hubungan pelanggan dan pandangan terhadap layanan.

Berdasarkan pengamatan awal, penurunan ini tidak hanya dipicu oleh persaingan luar, tetapi juga oleh faktor internal seperti rendahnya kepercayaan pelanggan, kurangnya keterlibatan merek, dan ketidakstabilan loyalitas pelanggan. Untuk memperkuat data tersebut, peneliti melakukan survei awal kepada 30 orang di Kota Bandung mengenai *customer brand engagement, brand trust* dan *customer loyalty*. Survei awal menunjukkan bahwa hanya 41,4% pelanggan yang menganggap pelayanan PO. Yenneke Trans dapat diandalkan dan hanya 45,7% yang merasa aman. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek masih rendah. Padahal, kepercayaan merek adalah fondasi penting yang menentukan kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau layanan (Nisa et al., 2026).

Sebanyak 74,3% dari responden mengaku pernah menggunakan Yenneke Trans, namun hanya 24,3% yang setia. Di sisi lain, sebagian peserta lebih memilih PO. Mega Trans, yang menunjukkan pergeseran preferensi konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Yenneke Trans belum berhasil mempertahankan pelanggan yang pernah menggunakan layanannya. Berdasarkan hasil survei awal, Mega Trans dianggap mampu memberikan nilai yang lebih menarik kepada pelanggan, termasuk fasilitas kendaraan, kualitas kru, ketepatan jadwal, serta efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Hal ini menjadi tanda bahwa PO. Mega Trans berhasil menciptakan kepercayaan merek dan keterlibatan yang lebih kokoh. Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan Yenneke Trans menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang mereka kurang kuat. Sehingga, Yenneke Trans perlu memperkuat strategi customer brand engagement melalui peningkatan interaktivitas, kualitas pengalaman layanan, dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa hanya 37,1% responden menyatakan pelayanan PO. Yenneke Trans lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hanya 45,7% responden yang menerima informasi promosi digital dari PO. Yenneke Trans. Kurangnya paparan promosi ini berdampak langsung pada rendahnya *customer brand engagement*, karena

keterlibatan pelanggan adalah pendorong awal terbentuknya kepercayaan dan loyalitas (Lestari, 2022; Suwardi & Oktariswan, 2025).

Fenomena ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa *customer brand engagement* adalah kunci utama terbentuknya kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Lestari, 2022). Rendahnya paparan digital menunjukkan lemahnya cognitive engagement, emotional, dan behavioral. Kondisi ini kemudian berpengaruh pada rendahnya *brand trust*, karena kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang (Pramana et al., 2024). Ketika *customer brand engagement* dan *brand trust* tidak terbentuk secara optimal, *customer loyalty* akan sulit terwujud.

Selain fenomena empiris, ada juga celah penelitian yang mendukung pentingnya penelitian ini. Penelitian mengenai hubungan *customer brand engagement*, *brand trust*, dan *customer loyalty* pada industri transportasi pariwisata di Indonesia masih terbatas dibandingkan dengan industri ritel dan digital. Terdapat celah empiris berupa penurunan jumlah konsumen dan rendahnya pra-survei, sehingga dibutuhkan strategi ilmiah untuk mengembalikan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memahami bagaimana *customer brand engagement* memengaruhi *brand trust* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada PO. Yenneke Trans di Kota Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Brand Engagement

Customer brand engagement adalah konsep yang menunjukkan seberapa dekat hubungan psikologis dan perilaku pelanggan terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku mereka dalam aktivitas terkait merek. *Customer brand engagement* dapat diartikan sebagai hubungan psikologis antara pelanggan dengan aktivitas merek yang menunjukkan tingkat intensitas dan stabilitas tertentu (Friando et al., 2026). Definisi ini menganggap *customer brand engagement* bukan sekadar respons temporer, melainkan sebagai bentuk partisipasi yang berkelanjutan dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk terlibat lebih dalam dengan merek, baik melalui interaksi langsung maupun melalui perilaku sosial seperti berbagai informasi dan memberikan dukungan.

Customer brand engagement terbentuk ketika pelanggan merasakan adanya nilai, hubungan, dan relevansi antara diri mereka dan merek tersebut. Keterlibatan ini muncul dari pengalaman yang positif, rasa percaya, serta interaksi yang memberikan kepuasan dan arti bagi pelanggan untuk menjadi lebih aktif dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi merek, serta

berpotensi membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. *Customer brand engagement* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran masa kini karena tingkat keterlibatan yang tinggi telah terbukti meningkatkan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta berbagi informasi.

Brand Trust

Brand trust diartikan sebagai keyakinan konsumen mengenal kemampuan, kehandalan, dan integritas suatu merek dalam memenuhi komitmennya serta memberikan performa yang stabil sesuai dengan harapan pelanggan (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Kepercayaan ini tumbuh melalui pengalaman positif yang berulang yang dimiliki pelanggan, yang menciptakan anggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan juga bertindak secara jujur dan bertanggung jawab. *Brand trust* adalah dasar penting bagi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, karena kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko perseptual yang dirasakan pelanggan dalam proses konsumsi (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat, mempertahankan hubungan dengan merek, serta mengembangkan loyalitas yang berkelanjutan. *Brand trust* dapat menjadi inti dalam studi relasi pelanggan dan merek kontemporer yang melampaui kepuasan transaksional menjadi dimensi relasional jangka panjang (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Dengan demikian, *brand trus*t tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi rasional terhadap kinerja merek, tetapi juga mencerminkan keyakinan psikologis pelanggan bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan dalam jangka panjang.

Customer Loyalty

Customer loyalty didefinisikan sebagai tindakan konsisten pelanggan dalam memilih merek tertentu secara berulang yang muncul karena tingkat kepuasan dan kepercayaan telah terbentuk sebelumnya (Frasquet et al., 2024). Loyalitas mencerminkan komitmen jangka panjang terhadap merek sebagai hasil evaluasi positif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek atau penyedia layanan, yang bersumber dari hubungan jangka panjang dan positif terhadap nilai yang diberikan dalam periode panjang (Nurhikmat, 2022). Loyalitas terbentuk karena persepsi nilai manfaat yang konsisten serta pengalaman positif yang berkesinambungan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara *customer brand engagement*, *brand trust*, dan *customer*

loyalty pada pelanggan jasa bus pariwisata PO. Yenneke Trans di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima tingkat kepada 75 responden yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan, baik individu maupun kelompok, yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan PO. Yenneke Trans. Sampel didapat dengan non-probability sampling. Kuesioner adalah data primer riset ini, sedangkan literatur ilmiah, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya adalah data sekunder. Data riset dianalisis melalui metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan guna menilai pengaruh secara langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabelnya, termasuk peran mediasi brand trust menggunakan ukuran efek mediasi (upsilon V).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Validitas Diskriminan (HTMT)

Tabel 1. Hasil Validitas Diskriminan (HTMT).

Hubungan Antar Konstruk	Nilai HTMT
Customer Loyalty ↔ Brand Trust	0.787
Customer Brand Engagement ↔ Brand Trust	0.76
Customer Brand Engagement ↔ Customer Loyalty	0.54

Tabel 1 menampilkan keseluruhan nilai dari Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) antarkonstruk yang berada di bawah batas maksimumnya, yaitu 0,90. Nilai HTMT berkisar dari 0.540 hingga 0.787, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai satu sama lain. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk laten mampu mengukur konsep yang berbeda secara empiris. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah tumpang tindih antarkonstruk dalam model penelitian.

Hasil Uji Model Struktural dan Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Model Struktural dan Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	CBE → CL	0.048	0.601	0.548	Ditolak
H2	CBE → BT	0.665	12.718	0.0	Diterima
H3	BT → CL	0.644	6.055	0.0	Diterima

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer brand engagement* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer loyalty (koeefisiennya 0.048 dan p-valuenya lebih dari 0.05). Hal ini memperlihatkan peran keterlibatan pelanggan terhadap merek belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *customer brand engagement* terbukti memengaruhi secara positif dan memiliki signifikansi pada *brand trust* ($\beta = 0.665$; $p < 0.05$). Selain itu, *brand trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0.644$; $p < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).

Jalur Mediasi	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
CBE → BT → CL	0.429	4.812	0.0	Mediasi Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,429 dan nilai $p < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Selanjutnya, hasil pengukuran efek mediasi menggunakan statistik Upsilon (V) menghasilkan nilai sebesar 0,184, yang termasuk dalam kategori efek mediasi sedang. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun *customer brand engagement* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, keterlibatan pelanggan tetap berkontribusi penting dalam membangun *customer loyalty* melalui pembentukan *brand trust*.

Pengaruh Customer Brand Engagement terhadap Brand Trust

Hasil riset memperlihatkan bahwa *customer brand engagement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan lainnya terhadap *brand trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap merek, semakin tinggi juga tingkatan kepercayaan. Keterlibatan ini tercermin melalui perhatian pelanggan terhadap merek, ketertarikan untuk mencari informasi layanan, serta interaksi yang terjadi selama menggunakan jasa. Dalam konteks PO. Yenneke Trans, pengalaman layanan yang konsisten dan interaksi positif dengan perusahaan berkontribusi pada terbentuknya persepsi keandalan merek. Hal ini memperkuat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pandangan (Hollebeek, 2011) yang menyatakan bahwa *customer brand engagement* merupakan kondisi psikologis pelanggan yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Saat pelanggan merasakan keterlibatan secara aktif pada merek, mereka biasanya membangun kedekatan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat. Keterlibatan tersebut membantu pelanggan mengenal merek secara lebih mendalam dan mengurangi persepsi risiko dalam menggunakan layanan. Dengan demikian, *customer brand engagement* berfungsi sebagai fondasi awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Hal ini sangat relevan dalam industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan.

Dalam konteks jasa transportasi pariwisata, kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman nyata pelanggan selama perjalanan. Kenyamanan armada, profesionalisme kru, serta konsistensi kualitas layanan menjadi faktor penting yang memperkuat engagement pelanggan. Ketika pengalaman tersebut sesuai atau melampaui ekspektasi, pelanggan akan menilai merek sebagai dapat diandalkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *customer brand engagement* merupakan strategi penting untuk memperkuat *brand trust*. Temuan ini juga memperkuat bukti empiris bahwa *customer brand engagement* berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek jasa.

Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Riset ini memperlihatkan bahwa *customer brand engagement* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty.* Temuan riset ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap merek belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas. Meskipun pelanggan menunjukkan perhatian dan ketertarikan terhadap merek, hal tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam perilaku

loyal seperti pembelian ulang atau rekomendasi. Dengan demikian, keterlibatan emosional dan kognitif belum tentu menghasilkan komitmen jangka panjang. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat (Hollebeek, 2011) yang menyatakan bahwa *customer brand engagement* tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas. *Customer brand engagemen*t sering kali berperan sebagai pemicu awal yang membutuhkan variabel perantara untuk menghasilkan perilaku loyal. Dalam banyak konteks jasa, pelanggan dapat merasa terlibat dengan merek tanpa harus memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan konstruk yang lebih kompleks dibandingkan keterlibatan semata. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan perlu didukung faktor lain agar berkembang menjadi loyalitas.

Loyalitas pelanggan PO. Yenneke Trans tampaknya lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional dan rasional. Faktor seperti keandalan layanan, keamanan perjalanan, dan konsistensi kualitas layanan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan loyalitas. Meskipun pelanggan terlibat secara emosional atau kognitif dengan merek, loyalitas tidak terbentuk secara otomatis tanpa pengalaman layanan yang memuaskan dan dapat dipercaya. Temuan ini menegaskan bahwa *customer brand engagement* bukan satu-satunya faktor penentu loyalitas. *Customer brand engagement* perlu diintegrasikan dengan strategi peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan merek.

Pengaruh *Brand Trust* terkait *Customer Loyalty*

Riset menperlihatkan bahwasannya *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kaitannya dengan *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku loyal. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan, kejujuran, dan konsistensi layanan yang diberikan perusahaan. Dalam konteks jasa, kepercayaan menjadi faktor kunci karena pelanggan menghadapi tingkat risiko yang relatif tinggi. Oleh karena itu, brand trust berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji layanan, mereka cenderung mempertahankan hubungan tersebut. Kepercayaan juga mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021) yang menyatakan

bahwa kepercayaan merek merupakan determinan utama loyalitas dalam industri jasa. Dengan demikian, *brand trust* berfungsi sebagai fondasi loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam konteks PO. Yenneke Trans, kepercayaan pelanggan tercermin dalam persepsi terhadap kualitas armada, profesionalisme kru, serta rasa aman dan nyaman selama perjalanan. Ketika pelanggan mempersepsikan merek sebagai dapat dipercaya, mereka akan lebih bersedia untuk menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan psikologis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan upaya membangun dan menjaga kepercayaan merek. Strategi ini menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Customer Brand Engagement* dalam mempengaruhi *Brand Trust* serta dampaknya terhadap *Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer brand engagement* terhadap merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan terhadap *brand trust*, dan *brand trust* tersebut berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, HTMT keterlibatan pelanggan tidak langsung memengaruhi loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan tidak secara langsung membentuk loyalitas, tetapi bekerja melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. *Customer brand engagement* yang tinggi membantu pelanggan membangun keyakinan terhadap kualitas dan komitmen merek. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk bersikap loyal. Dengan demikian, hubungan antara *customer brand engagement* dan *customer loyalty* bersifat tidak langsung.

Hasil riset ini menjelaskan bahwasannya *brand trust* menjadi kunci penting yang mengaitkan *customer brand engagement* pada loyalitas. Tanpa adanya kepercayaan yang kuat, keterlibatan pelanggan cenderung bersifat sementara dan tidak berujung pada *customer loyalty*. Temuan ini konsisten dengan pandangan (Hollebeek, 2011) yang menyatakan bahwa engagement lebih sering berperan sebagai pemicu pembentukan variabel rasional seperti kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan keterlibatan emosional pelanggan semata. Kepercayaan merek harus dibangun secara sistematis agar engagement dapat berdampak maksimal.

Dalam konteks PO. Yenneke Trans, keterlibatan pelanggan akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila didukung oleh pengalaman layanan yang dapat dipercaya. Ketika engagement pelanggan mampu meningkatkan keyakinan terhadap keandalan dan konsistensi layanan, loyalitas akan terbentuk secara berkelanjutan. Sebaliknya, tanpa kepercayaan, keterlibatan pelanggan tidak akan menghasilkan komitmen jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu dari hasil riset yang dilakukan, dapat disintesiskan bahwasannya *customer brand engagement*, *brand trust*, dan *customer loyalty* pelanggan PO. Yenneke Trans di Kota Bandung masih berada pada kategori kurang baik. Secara empiris, *customer brand engagement* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand trust*, sementara *brand trust* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Namun, *customer brand engagement* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepercayaan merek. Hasil pengujian mediasi menegaskan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan antara *customer brand engagement* dan *customer loyalty*. Sehingga, kepercayaan merek menjadi faktor kunci dari keterlibatan pelanggan dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan pada konteks jasa transportasi pariwisata.

DAFTAR REFERENSI

Andriyani, L. A., Yuniningsih, T., & Djumiarti, T. (2025). Peran stakeholders dalam pengembangan pariwisata di Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 13(3), 138-1058.

Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592

Friando, Y., Pradini, H. A., & Rochimah, I. (2026). Virtual public sphere sebagai strategi brand engagement: Quantitative content analysis #kahfeveryday di platform TikTok BT - *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 5(1), 24-37.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493

Javed, A., & Sajjad, S. (2023). The impact of social media marketing on consumer brand engagement and loyalty: A comparative study across different industries. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 123-145. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034443

Kim, H. J., & Kim, S. (2022). The role of online customer reviews in shaping consumer brand trust and loyalty: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 609-624. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1956903

Lestari, U. D. (2022). Antecedents of customer brand engagement affecting customer satisfaction, trust, and commitments in forming loyalty and word of mouth in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 14(1). https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1152

Liao, C., & Chuang, H. M. (2023). Understanding customer loyalty in e-commerce: The role of trust, satisfaction, and perceived value. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(1), 5-23. https://doi.org/10.1080/10864415.2023.1693649

Nisa, S. S., Angeline, V., & Samawanti, A. (2026). Hubungan antara loyalitas pelanggan dengan brand trust Mie Gacoan di Kota Bogor pasca isu kehalalan. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-13.

Nurhikmat, A. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga dan kualitas produk: Literature review. *KarismaPro*, 13(2), 75-86. https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050

Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh kesadaran merek, citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(5), 1804-1812. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.38106

Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture Education and Technology Research (CETERA)*, 1(3), 43-55.

Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *International Journal of Management and Economics*, 24(3), 454-470. https://doi.org/10.35808/ersj/2439

Suwardi, T. W., & Oktariswan, D. (2025). Pengaruh customer engagement, brand trust, promosi terhadap loyalitas pelanggan di brand executive. *Manajemen Bisnis*, 4(2), 140-150. https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434

Zhang, M., & Ma, Y. (2025). Digital marketing and customer engagement: The role of trust and commitment in brand loyalty. *Marketing Science*, 45(2), 249-265. https://doi.org/10.1287/mksc.2024.1425