



PENGARUH BRAND EQUITY DAN TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. SORAYA BEDSHEET KOTA PADANG

Atha Razin Pamija¹, Maya Asria²
^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

Email: atharpamija@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1803>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026
Final Revised: 24 January 2026
Accepted: 10 February 2026
Published: 22 February 2026

Keywords:

Brand Equity
Trust
Customer Satisfaction
Brand Loyalty



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity and trust on brand loyalty with customer satisfaction as a mediating variable for customers of PT. Soraya Bedsheet, Padang City. The study used a quantitative approach with a causality design. Data were collected through questionnaires distributed to 102 respondents selected using a purposive sampling technique, namely consumers who had purchased the product at least twice. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that brand equity and trust had a positive and significant effect on customer satisfaction and brand loyalty. Customer satisfaction was also proven to have a positive effect on brand loyalty and acted as a mediating variable in the relationship between brand equity and trust on brand loyalty. These findings indicate that customer loyalty will be formed more strongly if the perception of brand value and the level of consumer trust are accompanied by a high level of satisfaction experience. This study provides practical implications for companies to strengthen brand management strategies and customer relationships to create sustainable loyalty, as well as contributing theoretically to the development of marketing studies related to the formation of brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity dan trust terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. Soraya Bedsheet Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 102 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction serta brand loyalty. Customer satisfaction juga terbukti berpengaruh positif terhadap brand loyalty dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand equity dan trust terhadap brand loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk secara lebih kuat apabila persepsi nilai merek dan tingkat kepercayaan konsumen diiringi dengan pengalaman kepuasan yang tinggi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pengelolaan merek dan hubungan pelanggan guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, serta berkontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran terkait pembentukan loyalitas merek.

Kata kunci: brand equity, trust, customer satisfaction, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin dinamis pada era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi, kemudahan akses informasi, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk mendorong perubahan perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan merek. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga menilai nilai merek, tingkat kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Bari et al., 2022; Soloduchko-Pelc & Sulich, 2020; Wang et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus berorientasi pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena mampu menjamin keberlangsungan perusahaan, menekan biaya pemasaran, serta mengurangi dampak persaingan dari kompetitor (Kim et al., 2020; Obal & Gao, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara komprehensif agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Industri tekstil rumah tangga, khususnya produk sprei dan bed cover, merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat akibat banyaknya merek yang menawarkan produk dengan desain, kualitas, dan harga yang beragam (Ahmad et al., 2020; Medina, 2024; Zhao & Kim, 2021). PT. Soraya Bedsheet Kota Padang sebagai salah satu produsen dan penyedia perlengkapan kamar tidur di wilayah Sumatera Barat berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang berkualitas, desain yang mengikuti tren, serta harga yang relatif terjangkau. Namun, tingginya intensitas persaingan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga potensi perpindahan merek semakin besar. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan loyalitas pelanggan sebagai fondasi keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran dan manajemen merek perusahaan (Biraglia et al., 2021; Liao et al., 2021).

Fenomena penurunan tingkat pertumbuhan penjualan PT. Soraya Bedsheet Kota Padang pada tahun terakhir mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Meskipun perusahaan sempat mengalami peningkatan penjualan yang signifikan pada beberapa tahun sebelumnya, penurunan laju pertumbuhan tersebut dapat mencerminkan melemahnya komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsentrasi pangsa pasar yang dominan pada wilayah tertentu menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mampu memperluas dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara merata (Fairlie & Fossen, 2022). Fenomena ini menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi perilaku konsumen yang semakin selektif dan rasional dalam memilih produk sprei dan bed cover.

Loyalitas merek dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu meskipun terdapat alternatif lain yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi berulang atas pengalaman konsumsi yang

dirasakan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan manfaat finansial bagi perusahaan, tetapi juga berperan sebagai benteng pertahanan terhadap tekanan persaingan (Arslan, 2020; Pandey et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman mengenai determinan loyalitas merek menjadi isu penting dalam kajian pemasaran modern, khususnya pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Salah satu faktor utama yang diyakini berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah brand equity. Brand equity merepresentasikan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Merek dengan ekuitas yang kuat cenderung lebih mudah diingat, dipercaya, serta memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan merek pesaing. Dalam industri sprei dan bed cover, brand equity tercermin melalui persepsi kualitas bahan, keandalan produk, daya tahan, serta hasil akhir yang dirasakan konsumen. Ketika brand equity terbentuk secara positif, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang (Pina & Dias, 2021; Tasci, 2021).

Selain brand equity, trust atau kepercayaan merek juga menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa merek mampu secara konsisten memenuhi harapan, memberikan kualitas yang dijanjikan, serta meminimalkan risiko dalam proses pembelian (Cardoso et al., 2022). Dalam kondisi pasar yang penuh ketidakpastian dan persaingan harga, kepercayaan merek menjadi landasan utama bagi konsumen untuk tetap bertahan pada satu merek tertentu. Kepercayaan yang tinggi tidak hanya mendorong niat pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Namun demikian, hubungan antara brand equity, trust, dan brand loyalty tidak selalu bersifat langsung. Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dipandang sebagai variabel penting yang menjembatani hubungan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah konsumsi. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Gajewska et al., 2019; Lee et al., 2022). Dalam konteks PT. Soraya Bedsheet Kota Padang, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, harga, serta pengalaman keseluruhan yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh brand equity dan trust terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Sebagian penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh brand equity dan trust terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Ebrahim, 2020; Kalhor et al., 2021; Mahadin et al., 2023). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya research gap yang

perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks industri dan wilayah yang berbeda. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang menguji peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi secara simultan antara brand equity, trust, dan brand loyalty pada industri sprengki dan bed cover menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena empiris dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji kembali pengaruh brand equity dan trust terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada PT. Soraya Bedsheet Kota Padang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran terkait pembentukan loyalitas merek, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh brand equity dan trust terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi (Park et al., 2020). Objek penelitian adalah pelanggan PT. Soraya Bedsheet Kota Padang yang telah melakukan pembelian produk sprengki dan bed cover minimal dua kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi merek. Penelitian dilakukan di Kota Padang pada tahun 2025 dengan desain potong lintang (cross-sectional), di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT. Soraya Bedsheet Kota Padang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu lima kali jumlah indikator yang digunakan, sehingga diperoleh sampel layak analisis sebanyak 102 responden. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Hansen & Świderska, 2023; Rambe, 2025; Zhang et al., 2023).

Variabel penelitian terdiri atas brand equity dan trust sebagai variabel eksogen, customer satisfaction sebagai variabel mediasi, serta brand loyalty sebagai variabel endogen, yang masing-masing diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah teruji secara empiris. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM berbasis varians karena mampu mengakomodasi model struktural yang kompleks, ukuran sampel yang relatif terbatas, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted, composite reliability, dan Cronbach's alpha, serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel laten (Gelder et al., 2020; Hair Jr et al., 2020). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5 persen, di mana hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, termasuk pengujian pengaruh tidak langsung untuk menilai peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Gambaran Umum Variabel Penelitian

Berdasarkan proses pengumpulan data yang telah dilakukan, sebanyak 102 kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen PT. Soraya Bedsheet Kota Padang yang telah melakukan pembelian produk sprei dan bed cover minimal dua kali, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk dan merek. Karakteristik responden didominasi oleh konsumen dengan rentang usia produktif dan latar belakang pekerjaan yang beragam, yang mencerminkan heterogenitas pelanggan PT. Soraya Bedsheet. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa persepsi yang diperoleh dalam penelitian berasal dari sudut pandang konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi pasar secara lebih komprehensif.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Brand equity dinilai tinggi karena konsumen memandang Soraya Bedsheet sebagai merek yang memiliki kualitas bahan yang baik, daya tahan produk yang memadai, serta desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Trust terhadap merek juga berada pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap konsistensi kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan perusahaan. Customer satisfaction dan brand loyalty masing-masing memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Tabel 1 menyajikan ringkasan statistik deskriptif variabel penelitian yang diukur menggunakan nilai rata-rata dan tingkat capaian responden (TCR).

Variabel	Jumlah Indikator	Mean	TCR (%)	Kategori
Brand Equity	5	4,32	86,52	Sangat Kuat
Trust	4	4,28	85,75	Sangat Kuat
Customer Satisfaction	5	4,38	87,72	Sangat Kuat
Brand Loyalty	8	4,37	87,40	Sangat Kuat

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa PT. Soraya Bedsheet telah mampu membangun persepsi merek yang positif di benak konsumen. Tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi indikasi awal bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang diterapkan perusahaan telah memberikan hasil yang cukup optimal.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk laten secara akurat dan konsisten (Cheung et al., 2024). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer

loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Variabel	AVE
Brand Equity	0,674
Trust	0,648
Customer Satisfaction	0,695
Brand Loyalty	0,689

Uji validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan kausal antarvariabel laten yang diajukan dalam model penelitian. Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel brand equity dan trust mampu menjelaskan variasi customer satisfaction dalam proporsi yang cukup besar, sementara brand loyalty dapat dijelaskan secara signifikan oleh brand equity, trust, dan customer satisfaction (Bork et al., 2021; Kang & Ahn, 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang kuat dan relevan dalam konteks pemasaran merek PT. Soraya Bedsheet Kota Padang.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan yang diajukan dalam model penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Hasil
H1	Brand Equity → Customer Satisfaction	Didukung
H2	Trust → Customer Satisfaction	Didukung
H3	Brand Equity → Brand Loyalty	Didukung
H4	Trust → Brand Loyalty	Didukung
H5	Customer Satisfaction → Brand Loyalty	Didukung
H6	Brand Equity → Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction	Didukung
H7	Trust → Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction	Didukung

Hasil tersebut menunjukkan bahwa baik brand equity maupun trust tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap brand loyalty, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada pelanggan PT. Soraya Bedsheet Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai merek, yang tercermin melalui kualitas bahan, daya tahan produk, desain, serta hasil akhir sprei dan bed cover, mampu membentuk evaluasi positif setelah konsumsi. Merek dengan ekuitas yang kuat memberikan jaminan kualitas bagi konsumen, sehingga harapan sebelum pembelian dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kondisi ini mendorong munculnya rasa puas sebagai respons emosional dan kognitif konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk. Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa brand equity merupakan aset tidak berwujud yang memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri sprei dan bed cover yang sarat dengan persaingan harga dan desain, kekuatan merek menjadi pembeda utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan.

Pengaruh trust terhadap customer satisfaction juga terbukti positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Soraya Bedsheet berperan penting dalam membentuk kepuasan. Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan mampu secara konsisten memberikan kualitas produk yang sesuai dengan janji merek serta meminimalkan risiko fungsional maupun psikologis dalam proses pembelian. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang realistis dan merasa aman dalam menggunakan produk, sehingga evaluasi pascakonsumsi menjadi lebih positif (Daou et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan bahwa trust merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam praktiknya, konsistensi kualitas dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh langsung dan signifikan terhadap brand loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap nilai merek Soraya Bedsheet cenderung menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya didorong oleh aspek utilitarian produk, tetapi juga oleh asosiasi merek, citra positif, serta pengalaman konsumsi yang konsisten. Merek yang memiliki ekuitas tinggi mampu menciptakan ikatan psikologis dengan konsumen, sehingga keputusan pembelian ulang tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga (Diallo et al., 2020). Hasil ini mendukung pandangan bahwa penguatan ekuitas merek

merupakan strategi jangka panjang yang efektif dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Konsumen yang mempercayai merek cenderung menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dan bersedia mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk mengurangi pencarian informasi terhadap merek alternatif serta meningkatkan toleransi terhadap kemungkinan ketidaksempurnaan produk (Bae & Jeon, 2022). Dalam konteks PT. Soraya Bedsheet Kota Padang, tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi modal penting dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri tekstil rumah tangga yang semakin intensif. Temuan ini menegaskan bahwa trust tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme relasional yang memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

Customer satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand equity dan trust terhadap brand loyalty (Kataria & Saini, 2019; Tuti & Sulistia, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh nilai merek dan kepercayaan terhadap terbentuknya loyalitas. Meskipun brand equity dan trust memiliki peran strategis, loyalitas pelanggan akan terbentuk secara lebih kuat apabila konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan secara konsisten. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta membangun komitmen jangka panjang terhadap merek. Dengan demikian, customer satisfaction tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari strategi pemasaran, tetapi juga sebagai penguat utama hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity dan trust terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. Soraya Bedsheet Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction serta brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung. Customer satisfaction terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara brand equity dan trust terhadap brand loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh persepsi nilai merek dan tingkat kepercayaan konsumen, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa penguatan ekuitas merek, pembangunan kepercayaan konsumen, dan penciptaan kepuasan pelanggan secara konsisten merupakan strategi kunci dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan pada industri sprei dan bed cover yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Meskipun memberikan temuan empiris yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini menggunakan desain potong lintang sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, cakupan penelitian yang terbatas pada satu perusahaan dan satu wilayah geografis membatasi generalisasi hasil penelitian ke konteks industri dan daerah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, memperluas objek penelitian pada beberapa merek atau wilayah yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti perceived value, brand image, atau customer engagement untuk memperkaya model penelitian. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas merek serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pemasaran.

REFERENSI

- Ahmad, S., Miskon, S., Alabdan, R., & Tlili, I. (2020). Towards Sustainable Textile and Apparel Industry: Exploring the Role of Business Intelligence Systems in the Era of Industry 4.0. *Sustainability*, 12(7), 2632. <https://doi.org/10.3390/su12072632>
- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Bae, J.-H., & Jeon, H.-M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713. <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bari, N., Chimhundu, R., & Chan, K.-C. (2022). Dynamic Capabilities to Achieve Corporate Sustainability: A Roadmap to Sustained Competitive Advantage. *Sustainability*, 14(3), 1531. <https://doi.org/10.3390/su14031531>
- Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1314–1322. <https://doi.org/10.1002/mar.21489>
- Bork, R. van, Rhemtulla, M., Waldorp, L. J., Kruis, J., Rezvanifar, S., & Borsboom, D. (2021). Latent Variable Models and Networks: Statistical Equivalence and Testability. *Multivariate Behavioral Research*, 56(2), 175–198. <https://doi.org/10.1080/00273171.2019.1672515>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

- Daou, L., Sayegh, E., Atallah, E., Jabbour Al Maalouf, N., & Sarkis, N. (2025). Greenwashing as a Barrier to Sustainable Marketing: Expectation Disconfirmation, Confusion, and Brand-Consumer Relationships. *Sustainability*, 17(22), 9979. <https://doi.org/10.3390/su17229979>
- Diallo, M. F., Moulins, J.-L., & Roux, E. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer-brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fairlie, R., & Fossen, F. M. (2022). The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales. *Small Business Economics*, 58(4), 1853–1864. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00479-4>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Gelder, M. M. H. J. van, Merkus, P. J. F. M., Drongelen, J. van, Swarts, J. W., van de Belt, T. H., & Roeleveld, N. (2020). The PRIDE Study: Evaluation of online methods of data collection. *Paediatric and Perinatal Epidemiology*, 34(5), 484–494. <https://doi.org/10.1111/ppe.12618>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hansen, K., & Świdarska, A. (2023). Integrating open- and closed-ended questions on attitudes towards outgroups with different methods of text analysis. *Behavior Research Methods*, 56(5), 4802–4822. <https://doi.org/10.3758/s13428-023-02218-x>
- Kalhor, R., Khosravizadeh, O., Kiaei, M. Z., Shahsavari, S., & Badrlo, M. (2021). Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: Modeling for public hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1389–1396. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1762053>
- Kang, H., & Ahn, J.-W. (2021). Model Setting and Interpretation of Results in Research Using Structural Equation Modeling: A Checklist with Guiding Questions for Reporting. *Asian Nursing Research*, 15(3), 157–162. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2021.06.001>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan.

-
- GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW, 27(3), 56-74.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2021). Antecedents of smartphone brand switching: a push-pull-mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596-1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Mahadin, B. K., Abu Elsamen, A., & El-Adly, M. I. (2023). Airline brand equity: do advertising and sales promotion matter? An empirical evidence from UAE traveler's perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(6), 2031-2058. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2021-2868>
- Medina, P. (2024). Import Competition, Quality Upgrading, and Exporting: Evidence from the Peruvian Apparel Industry. *Review of Economics and Statistics*, 106(5), 1285-1300. https://doi.org/10.1162/rest_a_01221
- Obal, M., & Gao, T. (Tony). (2020). Managing business relationships during a pandemic: Conducting a relationship audit and developing a path forward. *Industrial Marketing Management*, 88, 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.025>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522-541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Rambe, K. F. (2025). Kajian Toleransi Beragama: Landasan Etis Memanajemen Konflik dan Ekstremisme. *Jurnal Kajian Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 202-216. <https://doi.org/10.63082/jksh.v1i4.25>
- Sołoducho-Pelc, L., & Sulich, A. (2020). Between Sustainable and Temporary Competitive Advantages in the Unstable Business Environment. *Sustainability*, 12(21), 8832. <https://doi.org/10.3390/su12218832>
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wang, W., Zhang, D., Wang, H., Zhu, Q., & Morabbi Heravi, H. (2023). How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era? *Kybernetes*, 52(9), 3241-3260. <https://doi.org/10.1108/K-07-2021-0614>
- Zhang, R., Gong, J., Ma, S., Firdaus, A., & Xu, J. (2023). Automatic Coding Mechanisms for Open-Ended Questions in Journalism Surveys: An Application Guide. *Digital Journalism*, 11(2), 321-342. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037006>
-

Zhao, L., & Kim, K. (2021). Responding to the COVID-19 Pandemic: Practices and Strategies of the Global Clothing and Textile Value Chain. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 157–172. <https://doi.org/10.1177/0887302X21994207>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA