



## Peran Gaya Kepemimpinan dalam Membangun Brand Love dan Dampaknya terhadap Kinerja Keuangan

(Studi Kasus pada PT BPR DP Taspen Bekasi)

Allyya Saputra<sup>1</sup>, Aliy Rasyid<sup>2</sup>, Nikko Putra Ardiatna<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Pertiwi, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi: [allyya.saputro@pertiwi.ac.id](mailto:allyya.saputro@pertiwi.ac.id), [Aliy.rasyid@pertiwi.ac.id](mailto:Aliy.rasyid@pertiwi.ac.id), [19110024@pertiwi.ac.id](mailto:19110024@pertiwi.ac.id)

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 16 Juli 2025

Article Accepted: 03 September 2025, Article published: 23 September 2025

### ABSTRACT

Financial performance is a key indicator of a company's success in maintaining competitiveness, particularly in microfinance institutions such as PT BPR DP Taspen Bekasi. This study aims to examine the influence of leadership style on the development of brand love and its impact on financial performance. A quantitative approach was employed by distributing surveys to 70 employees, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results revealed that leadership style had no significant effect on financial performance, while brand love showed a positive and significant effect. These findings highlight that emotional factors such as brand love play a stronger role in driving profitability than direct leadership influence. The study implies that managerial strategies should prioritize strengthening brand love through service innovation, personalized interactions, and memorable customer experiences to ensure sustainable financial performance.

**Keywords:** Leadership Style, Brand Love, Financial Performance, PLS-SEM

### ABSTRAK

Kinerja keuangan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing, khususnya pada lembaga keuangan mikro seperti PT BPR DP Taspen Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap pembentukan brand love serta dampaknya terhadap kinerja keuangan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 70 pegawai, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbasis SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, sementara brand love terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional berupa brand love lebih dominan dalam meningkatkan profitabilitas dibandingkan kepemimpinan langsung. Penelitian ini berimplikasi pada strategi manajerial, di mana perusahaan perlu memfokuskan penguatan brand love melalui inovasi layanan, personalisasi interaksi, dan penciptaan pengalaman nasabah yang berkesan guna mendukung keberlanjutan kinerja keuangan.

**Kata Kunci:** Gaya Kepemimpinan, Brand Love, Kinerja Keuangan, PLS-SEM

## PENDAHULUAN

Persaingan industri perbankan di Indonesia, khususnya lembaga keuangan mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR), semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses layanan keuangan yang inklusif. PT BPR DP Taspen Bekasi merupakan salah satu BPR yang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah pesatnya perkembangan industri keuangan digital. Dalam konteks tersebut, faktor kepemimpinan serta strategi pembangunan merek menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan lembaga dalam mencapai kinerja keuangan yang berkelanjutan (Meirinhos et al., 2023).

Kinerja keuangan menjadi indikator fundamental dalam menilai kesehatan suatu perusahaan. Fluktuasi kinerja keuangan PT BPR DP Taspen Bekasi dalam tiga tahun terakhir menunjukkan perlunya strategi yang tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga pada aspek kepemimpinan yang mampu mendorong inovasi dan membangun ikatan emosional antara perusahaan dengan nasabah. Kajian literatur internasional menekankan bahwa dalam industri jasa, gaya kepemimpinan transformasional dapat menciptakan budaya organisasi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan, sehingga berimplikasi positif pada kinerja perusahaan (Son et al., 2020).

Berikut disajikan analisis deskriptif kinerja PT BPR DP Taspen Bekasi berdasarkan data per 31 Desember 2024, yang mencakup aset, penghimpunan dana, penyaluran kredit, kualitas aktiva, pendapatan, biaya, serta laba/rugi:

**Tabel 1. Kinerja Keuangan PT BPR DP Taspen 2024**

Periode 31 Desember 2024

Kode	Nama Kantor	Aset (gabungan)	Tabungan		Deposito		Kredit yg Diberikan		ABA		ABP		Pendapatan		Biaya		Laba/Rugi
			Rp.	Rik	Rp.	Rik	Rp.	Rik	Rp.	Rik	Rp.	Ops	Non Ops	Ops	Non Ops		
00	KP. Manajemen	-468.650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	468.650	0	-468.650
01	KP. Operasional	575.852.004.786	36.432.782.859	10.453	293.766.191.145	748	249.588.473.551	2.807	66.429.485.796	39	160.381.297.251	41.801.711.943	15.597.953.160	47.336.579.888	115.600.917	9.947.484.298	
02	KC. Bogor	69.143.697.830	6.135.276.910	1.376	21.059.000.000	138	64.542.242.335	814	1.304.616.622	2	1.500.000.000	12.049.179.994	50.572	5.854.318.152	2.417.572.631	3.777.339.723	
03	KC. Depok	75.275.826.399	6.812.542.502	1.514	15.292.200.000	134	70.951.499.421	885	930.929.434	2	1.120.978.004	11.979.433.403	1.786.409	5.535.318.066	2.807.444.724	3.638.457.022	
04	KC. Tangerang	133.990.408.613	20.079.940.812	4.863	33.215.000.000	289	128.479.288.347	1.447	800.685.433	2	1.000.000.000	21.285.184.257	111.200.575	9.680.908.947	4.671.854.092	7.043.621.793	
05	KC. Jakarta Timur	88.597.037.059	15.252.904.432	2.484	54.182.000.000	300	83.280.212.679	958	1.028.071.949	2	0	15.427.539.668	217.767	9.643.115.553	1.178.190.148	4.606.451.734	
06	KC. Karawang	57.406.447.673	4.827.337.575	955	3.836.500.000	38	55.012.586.229	648	1.527.015.909	3	3.250.000.000	8.993.606.465	10.721	3.578.265.311	2.617.135.064	2.798.216.811	
07	KC. Cabangbungin	34.737.034.924	2.772.695.206	406	1.205.000.000	17	34.003.584.682	382	58.383.317	2	0	5.742.541.872	1.063.706	2.895.225.253	1.872.783.473	975.596.852	
08	KC. Pamarictoko	149.546.437.587	16.800.236.442	3.726	83.010.470.515	358	123.928.537.556	1.926	24.534.104.853	16	23.976.093.683	22.326.890.394	1.375.104.414	15.640.870.365	64.256.538	7.996.867.905	
Total		1.184.568.426.221	109.113.716.738	25.777	505.566.361.661	2.022	809.786.424.800	9.867	96.613.293.313	68	191.228.368.938	139.606.087.936	17.087.387.324	100.165.070.185	15.744.837.587	40.783.567.488	

Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar kantor cabang menunjukkan kinerja positif, meskipun terdapat unit kerja yang mencatatkan laba negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pengelolaan aset, efisiensi biaya, dan strategi kepemimpinan berperan penting dalam menentukan profitabilitas. Dengan kata lain, kepemimpinan yang efektif tidak hanya berpengaruh pada motivasi karyawan, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah bagi nasabah dan meningkatkan reputasi merek perusahaan (Sharma, 2018).

Konsep *brand love* semakin relevan dalam membahas kinerja keuangan BPR. *Brand love* didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan merek, yang dapat mendorong loyalitas jangka panjang, meningkatkan *word of mouth* positif, dan memperkuat keunggulan kompetitif

(Bagozzi et al., 2017). Penelitian global menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, terutama dalam sektor jasa yang mengandalkan interaksi intensif dengan pelanggan (Grappi, 2016; Chow & Ho, 2025). Dengan demikian, dalam konteks BPR, *brand love* bukan hanya instrumen pemasaran, melainkan aset strategis yang mendukung keberlanjutan finansial. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menitikberatkan pada hubungan antara *brand love* dan loyalitas pelanggan tanpa menempatkan gaya kepemimpinan sebagai variabel strategis yang memengaruhi pembentukan *brand love*. Padahal, kepemimpinan yang adaptif dapat membentuk budaya kerja, menciptakan layanan berkualitas, serta menumbuhkan pengalaman positif yang melekat di benak nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian internasional yang menegaskan bahwa kepemimpinan efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek melalui pembentukan nilai, visi, dan interaksi pelayanan (Pereira & Araújo, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap pembentukan *brand love* dan dampaknya terhadap kinerja keuangan PT BPR DP Taspen Bekasi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian tentang peran kepemimpinan dalam memperkuat *brand love* di sektor perbankan mikro, sementara secara praktis dapat memberikan rekomendasi strategi bagi manajemen untuk meningkatkan kinerja keuangan melalui penguatan ikatan emosional dengan nasabah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh gaya kepemimpinan terhadap pembentukan *brand love* dan dampaknya terhadap kinerja keuangan PT BPR DP Taspen Bekasi. Sampel penelitian ditentukan menggunakan aplikasi G\*Power dengan jumlah minimal 59 responden, namun dalam pelaksanaannya diperoleh 70 responden yang merupakan pegawai perusahaan. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan dari indikator valid berdasarkan kajian terdahulu, meliputi dimensi gaya kepemimpinan (Meirinhos et al., 2023), *brand love* (Bagozzi et al., 2017), dan kinerja keuangan (Son et al., 2020). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru, karena sesuai untuk model kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil serta mampu menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan kausal antar variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian deskriptif karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 70 pegawai dari PT BPR DP Taspen. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 57,1%, sedangkan perempuan sebesar 42,9%, yang menunjukkan bahwa komposisi pegawai di perusahaan ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21–30 tahun (51,4%). Kelompok usia ini merupakan kategori usia

produktif, di mana individu cenderung memiliki semangat kerja yang tinggi dan motivasi besar dalam mengembangkan karier. Sementara itu, usia 31–40 tahun mencakup 30% responden, dan usia 41–50 tahun hanya mencakup 5%, yang mengindikasikan bahwa struktur tenaga kerja perusahaan relatif muda.

Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana (S1), yaitu sebesar 47,1%. Ini menunjukkan bahwa kualifikasi pendidikan pegawai umumnya berada pada jenjang pendidikan tinggi yang relevan dengan persyaratan posisi kerja di perusahaan. Sementara itu, responden dengan pendidikan pascasarjana (S2) hanya sebesar 2,9%, yang mengindikasikan bahwa kebutuhan atau tuntutan pendidikan lanjutan belum menjadi keharusan umum di lingkungan kerja tersebut.

### *Analisis Outer Model (Measurement Model)*

Validitas konvergen didefinisikan sebagai seberapa dekat suatu uji satu dengan uji lain yang mengukur konstruksi yang sama atau sebanding. Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas konvergen ini memiliki kriteria nilai outer loading > 0,70. Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis outer model adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Nilai Convergent Validity**

INDIKATOR	BRAND LO	GAYA KEPEMIMPINAN	KINERJA KEUANGAN
GK1		0,825	
GK2		0,861	
GK3		0,682	
GK4		0,792	
GK5		0,772	
GK6		0,758	
GK7		0,735	
BL1	0,772		
BL2	0,774		
BL3	0,836		
BL4	0,799		
BL5	0,758		
BL6	0,717		
BL7	0,857		
KK1			0,732
KK2			0,887
KK3			0,862
KK4			0,759
KK5			0,748
KK6			0,828

Sumber : Kuesioner diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Penjelasan tabel 2 di atas Dari penjelasan di atas, masing-masing indikator variabel penelitian mempunyai outer loading > 0. Oleh karena itu, statistik di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator asli untuk penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

### *Uji Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten yang berbeda tidak memiliki kesamaan dengan variabel lainnya (Ghozali, 2023). Jika nilai korelasi antara konstruk dan item pengukuran melebihi nilai korelasi konstruk dengan blok lainnya, maka konstruk laten menunjukkan validitas diskriminan yang tinggi (Ghozali, 2023) Hasil uji validitas diskriminasi menunjukkan adanya cross loading antara indikator dan konstruk yang terkait.:

**Tabel 3. Nilai Cross Loading Setiap Variabel**

INDIKATOR	BRANI	GAYA	KINERJA
	LOVE	KEPEMIMPINAN	KEUANGAN
GK1	0,667	0,825	0,584
GK2	0,647	0,861	0,586
GK3	0,644	0,682	0,589
GK4	0,608	0,792	0,636
GK5	0,624	0,772	0,594
GK6	0,559	0,758	0,378
GK7	0,545	0,735	0,428
BL1	0,772	0,648	0,527
BL2	0,774	0,710	0,561
BL3	0,836	0,662	0,721
BL4	0,799	0,644	0,645
BL5	0,758	0,504	0,509
BL6	0,717	0,582	0,669
BL7	0,857	0,640	0,716
KK1	0,631	0,594	0,732
KK2	0,718	0,600	0,887
KK3	0,656	0,645	0,862
KK4	0,571	0,534	0,759
KK5	0,538	0,516	0,748
KK6	0,717	0,563	0,828

Sumber : *Kuesioner diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi antara struktur dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi antara struktur dan struktur lainnya. Berdasarkan uji validitas, studi ini menunjukkan adanya korelasi yang lebih tinggi antara semua struktur dan indikatornya. Lebih spesifik lagi, konstruk laten menunjukkan kemampuan kalkulasi indikator yang lebih baik di bloknya dibandingkan dengan blok lainnya.

### Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji average variance extracted (AVE) berfungsi untuk mengukur proporsi varians yang ditangkap oleh suatu konstruk dibandingkan dengan jumlah varians yang dihasilkan oleh kesalahan pengukuran. Untuk menguji validitas diskriminasi, digunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebagai acuan, Nilai AVE dinyatakan baik apabila mempunyai nilai lebih dari 0,50 (Ghozali, 2023) berikut merupakan nilai AVE tersaji pada tabel berikut ini,

**Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

VARIABEL	(AVE)	Keterangan
BRAND LOVE	0,622	Valid
GAYA KEPEMIMPINAN	0,604	Valid
KINERJA KEUANGAN	0,648	Valid

Sumber : *Kuesioner diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.9 Setiap variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas yang bersifat diskriminatif.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu rentang ukuran tertentu dapat diungkapkan atau diapresiasi. Menurut (Hair et al., 2023), seorang responden dianggap reliabel jika ia mampu memberikan respons yang konsisten atau stabil terhadap pertanyaan yang diajukan dari hari ke hari. Berdasarkan temuan penelitian ini, reliabilitas setiap blok ditentukan oleh reliabilitas komposit dan koefisien alpha cronbach.

Selain itu, reliabilitas variabel konstruk dapat dievaluasi menggunakan dua indeks berbeda, yaitu reliabilitas komposit dan alpha cronbach, yang diturunkan dari indikator konstruk yang dievaluasi. Statistik Alpha Cronbach adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan konsistensi instrumen internal atau data psikometri. Jika persentase alpha cronbach lebih besar dari 0,60, konstruk tersebut dianggap reliabel. Anda dapat melihat koefisien Alpha Cronbach untuk penelitian ini pada tabel yang terdapat di bagian bawah halaman ini:

**Tabel 5. Hasil Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Love	0,899	Relibel
Gaya Kepemimpinan	0,890	Relibel
Kinerja Keuangan	0,890	Relibel

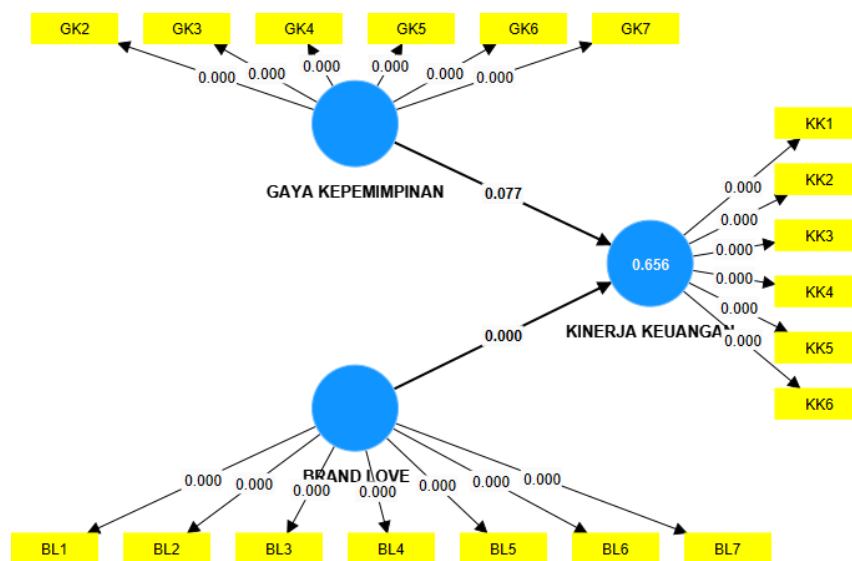
Sumber : *Kuesioner diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Jika dilihat dari tabel 4.10 dapat diketahui Semua empat variabel dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh

nilai gabungan reliabilitas empat variabel di tabel 4.10. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi nilai gabungan reliabilitas.

### Analisis Inner Model

Evaluasi model terstruktur (inner model) mencakup kesesuaian model dan pengujian hipotesis. Evaluasi model menggunakan nilai R-kuadrat. Pengujian hipotesis parsimal melibatkan penilaian signifikansi hubungan variabel. Gambar menunjukkan hasil bootstrapping untuk model struktural.:



Sumber : Kuesioner diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Gambar.4.2 inner model

### Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Analisis SEM-PLS menggunakan R-Square (R<sup>2</sup>) untuk mengevaluasi prediksi model struktural. Nilai R-kuadrat sebesar 0,67 tergolong tinggi, 0,33 tergolong sedang, dan 0,19 tergolong rendah. (Chin & Wynne, 2019) . Nilai R-square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Kinerja keuangan	0,656	0,646	Kuat

Sumber : Kuesioner diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, R-Square dapat menjelaskan variabel endogen dalam model. Analisis menunjukkan bahwa Gaya kepemimpinan dan Brand Love memiliki nilai R-Square sebesar 0,646, yang berarti 64,6% variansnya dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model, termasuk kategori-kategori utama.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk menganalisis hubungan yang ada antara variabel endogen dan variabel eksogen. Hasil uji t untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan melalui uji t, dengan syarat bahwa nilai t harus mencapai 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,65, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,65, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Selain itu, jika nilai p-value kurang dari 0,1, ini menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih dari 0,1, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara variabel. (Karaev, 2023):

**Tabel 7. Nilai Path Coefficient**

VARIABEL	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
GAYA KEPEMIMPINAN -> KINERJA KEUANGAN	0,220	1,778	0,076	H1 Ditolak
BRAND LOVE -> KINERJA KEUANGAN	0,624	5,571	0,000	H2 Diterima

Sumber : *Kuesioner diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. H1 Ditolak : Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara konstruk Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Keuangan. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 1,778 dengan nilai original sample sebesar 0,220 dan nilai p-value sebesar 0,078. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic < 1,96 dan nilai p value > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
2. H2 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara konstruk Brand love terhadap Kinerja Keuangan. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 5,571 dengan nilai original sample sebesar 0,624 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

## Pembahasan

### *Pengaruh Gaya kepemimpinan terhadap Kinerja Keuangan*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Keuangan bersifat positif, namun tidak signifikan secara statistik, dengan nilai original sample sebesar 0,220, T-statistics 1,778 (<1,96), dan p-value 0,076 (>0,05). Artinya, hipotesis kedua (H1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara gaya kepemimpinan dan kinerja keuangan tidak dapat sepenuhnya didukung oleh data yang diperoleh. Temuan ini berbeda dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kepemimpinan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi.



Sebagai perbandingan, (Krisnadi & Tarigan, 2016) Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya kepemimpinan dan kinerja keuangan. Selain itu, hubungan positif dan signifikan juga teridentifikasi antara gaya kepemimpinan dan perilaku manajer terkait isu manajemen lingkungan. Selain itu, (Sari, 2019) juga mengidentifikasi bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sementara itu, (Faridh & Marsella, 2021) Pola kepemimpinan yang berintegritas memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan.

Perbedaan hasil ini kemungkinan besar disebabkan oleh konteks organisasi, jenis industri, atau karakteristik responden penelitian. Dalam kasus ini, gaya kepemimpinan tampaknya tidak memiliki dampak langsung yang cukup kuat terhadap kinerja keuangan, melainkan perannya lebih efektif jika dikombinasikan dengan variabel lain seperti budaya inovasi atau kepuasan karyawan. Temuan ini mendukung literatur terbaru yang menekankan bahwa pengaruh kepemimpinan terhadap hasil keuangan cenderung tidak bersifat langsung, melainkan melalui jalur tidak langsung yang memperkuat perilaku inovatif dan produktivitas organisasi.

Menurut hasil penelitian tentang kepemimpinan oleh (Sharma, 2018) identitas kepemimpinan dibangun bersama ketika individu mengklaim (yaitu, menegaskan identitas sendiri) dan memberikan (yaitu, tindakan untuk memberikan identitas pada pihak lain) identitas sebagai pemimpin atau pengikut. Identitas kepemimpinan yang terbangun melalui proses klaim dan pemberian berpengaruh tidak langsung namun signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan melalui peningkatan kinerja karyawan, kualitas layanan nasabah, dan efektivitas pelaksanaan strategi bisnis.

Hasil penelitian dalam kerangka LIC menunjukkan bahwa kepemimpinan bukan hanya atribut individu (seperti karisma atau kemampuan manajerial), melainkan proses sosial yang dibangun melalui interaksi antara individu. Identitas kepemimpinan lahir dalam hubungan timbal balik antara pemimpin dan pengikut. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa kepemimpinan di perbankan bukan hanya persoalan struktur formal, tetapi proses sosial interaktif yang terus dinegosiasikan. Pemimpin yang klaim identitasnya diterima karyawan mampu memengaruhi perilaku kerja mereka, menciptakan kualitas layanan unggul, dan secara bertahap meningkatkan kinerja keuangan.

### ***Pengaruh Brand love terhadap Kinerja Keuangan***

Sebaliknya, variabel brand love menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan, ditunjukkan dengan original sample sebesar 0,624, t-statistics 5,571, dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuat hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan empiris ini memperkuat pandangan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek (brand love) mampu meningkatkan loyalitas, frekuensi pembelian, dan word of mouth positif, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan dan

profitabilitas perusahaan. Semakin kuat keterikatan emosional konsumen pada merek, semakin besar kontribusinya terhadap kinerja keuangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Grappi, 2016) yang menyatakan bahwa brand love berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan perilaku pembelian yang berulang, sehingga secara langsung meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Studi lain oleh (Pereira & Araújo, 2023) menguatkan bahwa dalam konteks jasa, brand love menghasilkan “premium price” dan memacu word-of-mouth, sehingga berdampak langsung pada profitabilitas. Penelitian di sektor perbankan oleh (Chow & Ho, 2025) bahkan menunjukkan bahwa brand love yang meningkat karena perlindungan konsumen finansial (*fairness, transparency, privacy*) berujung pada advokasi merek institusi keuangan tersebut. Hal ini memperkuat argumen bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek menjadi saluran langsung penguatan kinerja keuangan.

Hasil-hasil riset ini secara komprehensif menunjukkan bahwa brand love ikatan emosional mendalam konsumen terhadap merek memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja keuangan melalui jalur peningkatan loyalitas, willingness to pay, dan advokasi, yang semuanya berkontribusi pada profit dan market capitalization.

## SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa gaya kepemimpinan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepemimpinan, meskipun memiliki peran penting dalam mengarahkan operasional dan proses internal, tidak secara langsung mendorong peningkatan kinerja keuangan apabila tidak disertai variabel lain sebagai perantara. Sebaliknya, brand love terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kinerja keuangan, yang menunjukkan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan merek mampu meningkatkan loyalitas, memperkuat citra positif, serta mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Rekomendasi penelitian untuk mendukung peningkatan kinerja keuangan. Pertama, peran kepemimpinan perlu difokuskan untuk menciptakan budaya inovasi dan layanan prima, antara lain melalui pelatihan internal, peningkatan adaptasi terhadap perubahan regulasi, serta pembangunan reputasi perusahaan berbasis transparansi dan kecepatan layanan sehingga dapat memunculkan dampak tidak langsung terhadap kinerja keuangan. Kedua, pembangunan brand love perlu dijadikan prioritas strategis, seperti melalui personalisasi layanan yang sesuai kebutuhan nasabah pensiunan maupun non-pensiunan, komunikasi yang lebih hangat dan ramah di media sosial, serta storytelling berbasis kisah sukses nasabah untuk memperkuat keterikatan emosional. Ketiga, pemanfaatan brand love juga dapat diarahkan untuk menciptakan produk eksklusif bagi nasabah loyal serta mendorong advokasi positif melalui word of mouth dengan memberikan insentif bagi nasabah yang merekomendasikan layanan kepada orang lain. Terakhir, disarankan agar Bank BPR DP Taspen meningkatkan monitoring dan evaluasi berbasis data nasabah, misalnya dengan membangun sistem analitik

untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas dan brand love, sehingga dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan pengukuran kontribusi langsung terhadap kinerja keuangan

## DAFTAR RUJUKAN

- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Chow, M. Y. C., & Ho, S. P. S. (2025). Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x>
- Faridh, M., & Marsella, F. (2021). Efek Pola Kepemimpinan Secara Berintegritas Serta Responsibilitas Terhadap Maksimalnya Kinerja Keuangan. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 6(2), 135–149. <https://doi.org/10.51289/peta.v6i2.521>
- Ghozali, I. (2023). Pengaruh Gaji, Fasilitas Dan Minat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Gpm (Gunung Putra Mandiri). *Soetomo Management Review*, 1(3), 281–290.
- Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806–824. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Krisnadi, A., & Tarigan, J. (2016). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja keuangan melalui perilaku manajer atas isu manajemen lingkungan sebagai variabel intervening. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(1), 107–115.
- Meirinhos, G., Cardoso, A., Neves, M., Silva, R., & Rêgo, R. (2023). Leadership Styles, Motivation, Communication and Reward Systems in Business Performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm16020070>
- Pereira, I. V., & Araújo, J. (2023). Service Delight and Brand Love: Its' Impact on Premium Price and Word-of-Mouth. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, June 2023. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.sn13.156-176>
- Sari, I. (2019). Pengaruh Reward Financial Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profita*, 12(3), 514. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.03.012>
- Sharma, P. N. (2018). Moving beyond the employee: The role of the organizational context in leader workplace aggression. *Leadership Quarterly*, 29(1), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.12.002>
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan

Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311-319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>

Son, T. T., Phong, L. B., & Loan, B. T. T. (2020). Transformational Leadership and Knowledge Sharing: Determinants of Firm's Operational and Financial Performance. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020927426>