

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BCA DI SURABAYA DENGAN LAYANAN *DIGITAL BRANCH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh :

Jessica Dirda Pangaribuan

NPM : 21420151

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

SKRIPSI
PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BCA DI SURABAYA DENGAN LAYANAN *DIGITAL BRANCH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

**Diajukan oleh: JESSICA
DIRDA PANGARIBUAN
NPM : 21420151**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Tanggal, 11 Agustus 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM.

Tanggal, 11 Agustus 2025

SKRIPSI
PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BCA DI SURABAYA DENGAN LAYANAN *DIGITAL BRANCH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Diajukan oleh: JESSICA DIRDA PANGARIBUAN
NPM : 21420151

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Hendra Prasetya, SE., M.Ak



Dr. Kristiningsih, SE., Msi

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal 11 Agustus 2025



Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM.
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 24 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Jessica Dirda Pangaribuan

21420151

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan, kasih karunia, serta berkat-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya melalui Layanan Digital Branch.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kekuatan, ketenangan, dan hikmat yang senantiasa diberikan dalam setiap proses dan perjalanan penulis menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Ibu Maqbulla Arochman, SE, M.Ak, selaku Dosen Wali yang selalu memberikan bimbingan akademik dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh perhatian telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWKS, atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi.

8. Orang tua tercinta, atas segala cinta, doa, dan dukungan yang tidak pernah berhenti mengalir, menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan studi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen F, khususnya Maria, Lina, Hans, Arya, dan Aura, terima kasih atas tawa, semangat, dan cerita-cerita seru yang mewarnai hari-hari selama kuliah.
10. Pasangan saya, Vincent Christhoper Lomanto, yang selalu sabar mendampingi, mendengar semua keluhan kesah, dan menjadi semangat tersendiri di setiap langkah perjalanan kuliah ini. Terima kasih sudah selalu ada, di saat senang maupun susah.
11. Dan yang terakhir kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Dukungan, kesediaan, dan keterbukaan dalam memberikan jawaban sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat dan relevan, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk di Surabaya, dengan Layanan Digital Branch sebagai variabel moderasi. Transformasi digital dalam layanan perbankan menjadi isu penting dalam membangun loyalitas nasabah, khususnya melalui kehadiran mesin layanan mandiri seperti CS Digital, e-Service, dan STAR Teller. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 400 responden yang merupakan nasabah BCA di Surabaya yang telah menggunakan Layanan Digital Branch. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.1.1.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, Layanan Digital Branch juga terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan Loyalitas Nasabah, sehingga memperkuat pengaruhnya dalam konteks layanan berbasis teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan dan kualitas layanan digital di cabang memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas nasabah di era perbankan modern. Oleh karena itu, pengembangan teknologi layanan di cabang perlu terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan strategi merek serta peningkatan kualitas pelayanan.

Kata kunci : *Service Quality, Brand Image, Brand Trust, Layanan Digital Branch, Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Service Quality, Brand Image, and Brand Trust on Customer Loyalty at PT Bank Central Asia Tbk in Surabaya, with Digital Branch Service as a moderating variable. Digital transformation in banking services has become a crucial aspect in building customer loyalty, particularly through the presence of self-service technologies such as CS Digital, e-Service, and STAR Teller. The research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 400 respondents who are BCA customers in Surabaya and have used Digital Branch Services. The analysis technique employed is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), utilizing the SmartPLS software version 4.1.1.4. The findings reveal that Service Quality, Brand Image, and Brand Trust each have a positive and significant impact on Customer Loyalty. Moreover, Digital Branch Service significantly moderates the relationship between the three independent variables and Customer Loyalty, thereby strengthening their influence in the context of technology-based services. This study concludes that the presence and quality of digital branch services play a strategic role in shaping customer loyalty in the modern banking era. Therefore, the development of digital service technologies at branches must continue to be enhanced and aligned with brand strategy and service quality improvements.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Brand Trust, Digital Branch Service, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v-vi
ABSTRAK.....	vii-viii
DAFTAR ISI	ix-xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Skripsi/Tesis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Pelayanan Perbankan	15
2.1.4 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	17
2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	22
2.1.6 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	24
2.1.7 Loyalitas Nasabah.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian... ..	37
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1	Pendekatan Penelitian.....	39
3.2	Populasi dan Sample Penelitian.....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Identifikasi Variabel.....	43
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	47
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian	50
3.7.2	Uji Model Penelitian.....	53
3.7.3	Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian	60
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.3	Statistik Dekskriptif.....	65
4.1.4	Hasil Uji Validitas.....	72
4.1.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.1.6	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	76
4.1.7	Hasil Uji Ukuran Efek (F^2).....	76
4.1.8	Hasil Uji Prediktif Relevansi (Q^2).....	77
4.1.9	Hasil Uji Kecocokan Model (Model Fit -SRMR).....	78
4.1.10	Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.2	Pembahasan	81
4.2.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah (H1).....	81
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah (H2).....	82
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyallitas Nasabah (H3).....	84
4.2.4	Pengaruh Layanan <i>Digital Branch</i> terhadap Loyalitas Nasabah (H4).....	85
4.2.5	Pengaruh Layanan <i>Digital Branch</i> sebagai Variabel Moderasi antara <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah (H5).....	86
4.2.8	Pengaruh Layanan <i>Digital Branch</i> sebagai Variabel Moderasi antara <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah (H6)	88

4.2.9 Pengaruh Layanan <i>Digital Branch</i> sebagai Variabel Moderasi antara <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Nasabah (H7).....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan Penelitian	91
5.2 Keterbatas Penelitian	93
5.3 Saran Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili di Surabaya.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	63
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Mesin Digital Branch yang Pernah Digunakan.....	64
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Digital Branch.....	65
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	66
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	67
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	68
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Layanan <i>Digital Branch</i> (Z).....	69
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah (Y).....	70
Tabel 4.12 Hasil Outer Loading Indikator.....	72
Tabel 4.13 Nilai AVE Tiap Konstruk.....	73
Tabel 4.14 Nilai HTMT Antar Konstruk.....	74
Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	75
Tabel 4.16 Nilai R-Square (R^2) Tiap Variabel Dependen.....	76
Tabel 4.17 Nilai F-Square (F^2) Antar Variabel.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2 Predict) terhadap Indikator Variabel Endogen.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Model Fit.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Hubungan Langsung dan Moderasi antar Variabel (Path Coefficients) melalui Bootstrapping.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Struktural (Inner Model) Hasil Analisis PLS-SEM....	78
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	104
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Statistik.....	113