

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND TRUST*, DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BANK BCA DI
JAKARTA BARAT DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: NATHANAEL CAHYA
NIM: 115190307

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2023

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND TRUST*, DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BANK BCA DI
JAKARTA BARAT DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: NATHANAEL CAHYA
NIM: 115190307

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nathanael Cahya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190307
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Desember 2023

Nathanael Cahya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

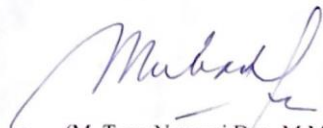
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nathanael Cahya
NIM : 115190307
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND TRUST DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP
KEBERLANGSUNGAN CUSTOMER
LOYALTY PADA BANK BCA JAKARTA
DIMEDIASI OLEH CUSTOMER
SATISFACTION

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

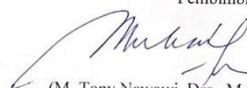
NAMA : Nathanael Cahya
NIM : 115190307
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND TRUST DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
BANK BCA DI JAKARTA BARAT DIMEDIASI
OLEH CUSTOMER SATISFACTION

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yanuar, Drs., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si
M. Tony Nawawi, Drs., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,


(M. Tony Nawawi, Drs., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) NATHANAEL CAHYA 115190307

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND SERVICE QUALITY ON BANK BCA WEST JAKARTA CUSTOMER LOYALTY IS MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION*

(C) *XVII + 96 Pages, 24 Tables, 3 Pictures, 3 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to provide a deeper understanding of the relationship between Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the context of the banking industry in Jakarta. The results of this study are expected to provide valuable insights for Bank BCA and the banking industry in general in developing more effective strategies to maintain and increase Customer Loyalty. This study uses purposive sampling techniques in selecting consumers as samples (respondents). In this study, researchers distributed an online questionnaire which was distributed through Google Form to all 100 West Jakarta Bank BCA customers. Data processing is carried out using SmartPLS software version 4.0.9.8. The results showed that Brand Trust and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction can mediate positively and significantly between Brand Trust and Service Quality on Customer Loyalty*

(F) *Keywords: Brand Trust , Service Quality, Customer Satisfaction , and Customer Loyalty.*

(G) *References 59 (1994-2023)*

(H) *M. Tony Nawawi, Drs., M.M.*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A)NATHANAEL CAHYA 115190307

(B)PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BANK BCA JAKARTA BARAT DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*

(C)XVII + 96 Halaman, 24 Tabel, 3 gambar , 3 lampiran

(D)MANAJEMEN PEMASARAN

(E)Abstrak : penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *Brand Trust*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks industri perbankan di Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Bank BCA dan industri perbankan secara umum dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan *Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan konsumen sebagai sampel (responden). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online yang disebarakan melalui *Google Form* kepada seluruh Nasabah Bank BCA Jakarta Barat sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.9.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *Brand Trust* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

(F) Kata Kunci : *Brand Trust*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

(G)Daftar Acuan 59 (1994-2023)

(H)M. Tony Nawawi, Drs., M.M

HALAMAN MOTTO

**“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah
perencanaan”**

(John F. Kennedy)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan,
Untuk teman-teman dan para pengajar,
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi.*

KATA PENGANTAR


Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa karya tulis ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Terima kasih kepada kedua Orang Tua saya yakni ayah saya: Andri Susanto dan Ibu saya :Liesenglian yang sudah selalu memberikan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya.
6. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 18 Desember 2023


Nathanael Cahya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	9
1. <i>Brand Trust</i>	9
2. <i>Service Quality</i>	9
3. <i>Customer Satisfaction</i>	10
4. <i>Customer Loyalty</i>	10

C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	11
1. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	11
2. Kaitan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	11
3. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	11
4. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
5. Kaitan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
6. Kaitan <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara Brand Trust terhadap <i>Customer Loyalty</i>	12
7. Kaitan <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	13
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	13
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	21
1. Kerangka Pemikiran.....	21
2. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. DESAIN PENELITIAN	24
B. POPULASI,TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.	24
1. Populasi.....	24
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	24
3. Ukuran Sampel.....	25
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	25
1. <i>Brand Trust</i>	26
2. <i>Service Quality</i>	26
3. <i>Customer Satisfaction</i>	27
4. <i>Customer Loyalty</i>	28
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	29
1. Validitas	29
2. Reliabilitas	30
E. ANALISIS DATA	30
1. Model Pengukuran (outer Model)	31

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	37
1. Karakteristik Jenis Kelamin.....	37
2. Karakteristik Usia	38
3. Karakteristik Pekerjaan	38
4. Karakteristik Penghasilan.....	39
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	40
1. <i>Brand Trust</i>	40
2. <i>Service Quality</i>	41
3. <i>Customer Satisfaction</i>	42
4. <i>Customer Loyalty</i>	43
C. HASIL ANALISIS DATA.....	45
1. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)	45
2. Hasil F Square	45
3. Hasil GoF	46
4. Hasil Pengujian Hipotesis	47
D. PEMBAHASAN	55
BAB V PENUTUP	57
A. KESIMPULAN.....	57
B. KETERBATASAN DAN SARAN	57
1. Keterbatasan	57
2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	13
Tabel 3.1 Indikator Operasional <i>Brand Trust</i>	26
Tabel 3.2 Indikator Operasional <i>Service Quality</i>	27
Tabel 3.3 Indikator Operasional <i>Customer Satisfaction</i>	27
Tabel 3.4 Indikator Operasional <i>Customer Loyalty</i>	28
Tabel 3.5 Keterangan Skala Likert.....	28
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	31
Tabel 3.7 Hasil <i>Outer Loadings</i>	32
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 3.9 Hasil <i>F-Square Matrix</i>	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jensi Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	41
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	43
Tabel 4.9 Hasil R-Square	45
Tabel 4.10 Hasil F-Square.....	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Hipotesis Pertama	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Hipotesis Kedua.....	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Hipotesis Ketiga.....	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis Hipotesis Keempat.....	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Hipotesis Kelima.....	52
Tabel 4.16 Hasil Analisis Hipotesis Keenam	53
Tabel 4.17 Hasil Analisis Hipotesis Ketujuh	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2023.....	1
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Data Responden	75
Lampiran 3. Hasil Olahan SmartPLS.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, segalanya hal berubah ,industri perbankan tidak terkecuali. Semua perubahan ini harus ditangani secara hati-hati oleh administrasi perbankan. sistem manajemen harus didasarkan pada kehati-hatian untuk menjaga kesehatan bank bagi Masyarakat. Munculnya bank-bank baru di masyarakat saat ini menuntut setiap bank untuk memberikan layanan yang melebihi ekspektasi nasabah dari segi produk dan layanan. Dalam industri perbankan, *Brand Trust* menjadi isu penting dalam membangun hubungan antara nasabah dan bank tempat harta nasabah disimpan atau dikelola (Sitorus dan Yustisia, 2018).

Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BCA juga memiliki jaringan distribusi yang luas, dengan ribuan cabang dan ATM yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini memungkinkan BCA untuk melayani berbagai segmen pasar, mulai dari nasabah perorangan hingga perusahaan besar.

Dalam industri perbankan Indonesia, BCA dikenal sebagai salah satu bank yang memiliki kinerja keuangan yang kuat dan stabil. BCA juga dikenal memiliki manajemen yang profesional dan transparan, serta komitmen yang kuat terhadap kepatuhan regulasi perbankan yang berlaku di Indonesia.

Dengan reputasi yang kuat, layanan perbankan yang inovatif, dan komitmen terhadap keunggulan dalam pelayanan, BCA terus berupaya untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia dan tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka.

Tanpa produk dan layanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah, bank dapat ditinggalkan oleh nasabahnya dan pada akhirnya

dapat menurunkan kinerja bank. Pelanggan harus percaya bahwa bank yang mereka pilih akan memberikan *Service Quality* terbaik dalam segala hal tentang simpanan mereka dana untuk memilikinya. Untuk bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar di Indonesia, bank harus Berikan perhatian penuh pada masalah *Service Quality* kepada pelanggan. Tingkat kepercayaan yang rendah menyebabkan hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* menjadi tidak signifikan. tetapi sebaliknya, sebagai institusi Yang fungsinya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, bank juga perlu diperlakukan dengan hati-hati oleh semua pihak (Graafland dan van de Ven, 2011). Ketika perusahaan memberikan *Service Quality* sesuai harapan pelanggan, dapat memenuhi *Customer Satisfaction* (Zulkarnain *et al.*, 2020).

Pandangan umum tentang Bank BCA yaitu adalah keramahannya, atau yang akan kita bahas yaitu *Service Quality*, Bank BCA sangat memprioritaskan kepuasan nasabahnya dibandingkan yang lainnya, oleh karena itu Bank BCA mampu bersaing dengan Bank-bank lain di campur dengan *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Brand Trust* yang membuat sistim Bank BCA menjadi sempurna

Siklus Perbankan yang digunakan oleh Bank BCA memiliki peran penting terhadap *Service Quality*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* karena hal-hal tersebutlah yang membedakan Bank BCA dengan bank lainnya

selain variable diatas, menurut penelitian M.Tony Nawawi ,dan Ida Puspitowati (2015) ditemukan bahwa variable *Service Quality* dan *Facilities* dapat mempengaruhi langsung *Customer Satisfaction*. Di penelitian tersebut diketahui bahwa *Customer Satisfaction* menjadi sangat penting dan bukan mediasi.

Menurut penelitian Syamsul Alam ,Nur Naningsih ,dan Dewi Pratiwi Indriasari (2022) yang berjudul “*Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri*” ditemukan bahwa *Physical*, *Evidence*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Empathy*, *Assurance*

dipengaruhi langsung oleh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* menjadi mediasi *Loyalty*.

Menurut penelitian Lika Trisela ,dan Hermanto (2022) yang berjudul “*The Effect Of Service Quality And Student Satisfaction On Student Loyalty*” ditemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Student Satisfaction*, dan *Student Loyalty*. *Student Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Student Loyalty*.

Didasarkan pada latar belakang di atas, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, maka penulis berkeinginan untuk mengangkat judul "PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEBERLANGSUNGAN *CUSTOMER LOYALTY* BANK BCA JAKARTA DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*"

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Serangan siber dan fraud yang mengancam *Customer Loyalty* terhadap bank.
2. Jika terjadi pelanggaran data atau masalah terkait keamanan yang mengakibatkan informasi pribadi pelanggan bocor, hal ini dapat merusak *Brand Trust*.
3. Jika Bank BCA tidak efektif dalam menangani keluhan pelanggan atau tidak memiliki prosedur yang jelas untuk mengatasi masalah pelanggan, hal ini dapat merusak *Customer Satisfaction*.
4. Masalah dengan platform digital, seperti bug atau kerusakan, dapat mengurangi *Service Quality*.

Batasan Masalah

Berdasarkan luasnya ruang lingkup permasalahan pada penelitian ini, maka dilakukan pembatasan permasalahan penelitian. Batasan masalah yang diidentifikasi antara lain:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada nasabah Bank BCA yang berdomisili di Jakarta Barat.
- b. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif, metode yang digunakan adalah kuisioner dan dari segi waktu proses pengumpulan kuisioner dilakukan pada bulan November.
- c. Penelitian ini membahas pengaruh *Brand Trust* dan *Service Quality* sebagai variabel independen terhadap *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen dan dimediasi *Customer Satisfaction*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bank BCA?
- b. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bank BCA?
- c. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bank BCA?
- d. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* bank BCA?
- e. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* bank BCA?
- f. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh dalam memediasi *Brand Trust* dengan *Customer Loyalty* bank BCA?
- g. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh dalam memediasi *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* bank BCA?

B.TUJUAN DAN MANFAAT

1.Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BCA.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BCA.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BCA.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BCA.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BCA.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Bank BCA.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Bank BCA.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan (*Service Quality*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) berkontribusi pada loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) melalui kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Hasil penelitian ini dapat dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, konferensi, atau forum penelitian lainnya, yang dapat

meningkatkan reputasi peneliti dan kemungkinan pengembangan karier akademis mereka.

Umum Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian dan kajian lainnya tentang manajemen bisnis, pemasaran, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan bisnis dengan memahami lebih baik bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku pelanggan.

Lembaga Penelitian ini dapat mendorong Bank BCA dan bank-bank lain untuk meningkatkan *Service Quality* mereka, yang akan menguntungkan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih baik. Pelanggan akan merasa lebih percaya terhadap bank yang menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap *Customer Satisfaction* dan memprioritaskan keberlangsungan hubungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraheem Anber , Shlash Moh. , Shireen Yaseen , Moh. Alhamadani (2011) *”,Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. Journal of Marketing,*
- Agustina., Majidi., Elfita., & Mutaqqin, N. (2021). Tekanan Ketaatan Budgetary Slack (Perspektif Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderasi). *Accounting and Management Journal*, 5(2), 76-85.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007) *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*.Bogor: Ghalia Indonesia
- Avkiran, N.K. (2018), *“Rise of the partial least squares structural equation modeling: an application in banking”*, in Avkiran, N.K. and Ringle, C.M. (Eds), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Springer, Cham, pp. 1-29.
- Azman, Slavko; Gomiscek, Bostjan (2015), *“Functional form of connections between perceived Service Quality, Customer Satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry” Total Quality Management & Business Excellence*): p. 888
- Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019). *The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students’ Satisfaction on Students’ Loyalty in Higher Education Institution. International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5), 379–391. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615>.
- Balci, G., Caliskan, A. and Yuen, K.F. (2019), *“Relational bonding strategies, Customer Satisfaction, and loyalty in the container shipping market”*, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 49 No. 8, pp. 816-838.

- Belem Barbosa, Alireza Shabani Shojaei and Hugo Miranda (2023). *Packaging-free practices in food retail: the impact on Customer Loyalty between consumers and grocery stores*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 102499.
- Caruana, A. (2002), “*Service loyalty: the effects of Service Quality and the mediating role of Customer Satisfaction*. *Eur. J. Mark*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-828.
- Chairunnisa, C. (2018). *The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction*. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 325. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.425>.
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). *The effect of Service Quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study*. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131. <https://doi.org/10.17499/jsser.12590>.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). *Impacts Of Tourist Loyalty On Service Providers: Examining The Role Of The Service Quality Of Tourism Supply Chains, Tourism Logistics, Commitment, Satisfaction, And Trust*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-33. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1995564>.
- Dandis, A., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). *Enhancing Consumers’ Self-Reported Loyalty Intentions In Islamic Banks: The Relationship Between Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction*. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1892256. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>.
- Devi Widyaningrum, I. (2020). *The Effect Of Quality Of Service And Facilities On Customer Satisfaction And Customer Loyalty The Effect Of Quality Of Service And Facilities On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In*

- Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta BARAT*. Jurnal STEI Ekonomi, 20(20), 1–19
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99113.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Fornell et. Al. (1996),” *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding*, *Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hidayat, N. K., Bustaman, Y., & Hartono, Y. H. (2020). *The Influence of Service Quality on Customer Trust*. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5), 1252–1257. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.037>. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 10, pp. 2414- 2435. doi:DOI: 10.1108/IJQRM-09-2017-0201
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). *Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediatonal Role Of Customer Relationship Management*. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1–14.
- Kaura, Vinita; Durga Prasad, Ch. S.; Sharma, Sourabh (2015)” *Service Quality, service convenience, price and fairness, Customer Loyalty, and the mediating role of Customer Satisfaction*. *The International Journal of Bank Marketing* : p. 404-422

- Khudri, Md. Mohsan; Sultana, Saida (2015), “*Determinants of Service Quality and impact of Service Quality and consumer characteristics on channel selection*”. *British Food Journal*: p. 2078-2097.
- Kossmann, M. (2017). *Delivering Excellent Service Quality In Aviation: A Practical Guide For Internal And External Service Providers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315258232>.
- Lee, D. H. (2022). *The Trinity of Extended Service Quality, Distinct Perceived Value, and Customer Loyalty Facilitators*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:DOI: 10.1108/APJML-01-2022-0048
- Lika Trisela and Hermanto (2022). *The Effect Of Service Quality And Student Satisfaction On Student Loyalty Jurnal Manajemen*/Volume XXVI, No. 02, June 2022: 179-199
- Louis, D., Lombart, C. and Durif, F. (2021), “*Packaging-free products: a lever of proximity and loyalty*.”
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). *The Influence of Sellers’ Ethical Behaviour on Customer’s Loyalty, Satisfaction and Trust*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 2, pp. 267-283.
- Mukhadiono dan Subagyo, Widyono, (2011) “Pengaruh Prosedur dan Fasilitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan Peserta Program Jamkesmas di Perpustakaan I Cilongok”. Dalam *Jurnal Keperawatan Soedirman (The Soedirman Journal of Nursing)*, Volume 6, No.1 Semarang: Poltekkes Semarang.
- Nawawi, M. T. & Puspitowati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Perpustakaan Sebagai Prediktor terhadap Kepuasan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 320-334. <https://doi.org/10.24912/je.v20i2.163>

- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). *The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 4 No.5, pp. 52-59.
- Özkan, P., Süer, S., Köymen , İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). *The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.
- Parasuraman, Zeithaml Valarie A., and Berry Leonard L. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing*, Volume 49.
- Prasadh, R. R. (2018). *Examining the Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in the Indian E-Banking Context. Journal of Management Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 38–49.
- Priyanko Guchait, Rachel Han, Xingyu Wang, JéAnna Abbott and Yetong Liu (2018). *Examining stealing thunder as a new service recovery strategy: impact on Customer Loyalty*
- Rahi, S. & Ghani, M. A. (2019). *Integration of Expectation Confirmation Theory and Self-Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention. Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 533-550. doi:DOI: 10.1108/JSTPM- 06-2018-0057
- Rahi, S. (2017). *Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6, No. 2.
- Raman, P., & Aashish, K. (2021). *To Continue or not to Continue: a Structural Analysis of Antecedents of Mobile Payment Systems in India. International*

Journal of Bank Marketing, Vol. 39 No. 2, pp. 242-271. doi:DOI: 10.1108/IJBM-04-2020-0167

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar and Dahiya, R. (2019), "Consumer's response to CSR activities: mediating role of brand image and brand attitude", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 377-387.

Reppi, L. V., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). *The Influences of Promotion Mix and Service Quality on GrabFood Purchasing Decision (Study of GrabFood Service Users in the City of Manado During the Covid-19 Pandemic)*. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 3, pp. 1482- 1490.

Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I. and Servera-Frances, D. (2017), "Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 131-141.

Rutberg, S., & Bouikidis, C. D. (2018). *Focusing on the fundamentals: A simplistic differentiation between qualitative and quantitative research*. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209-213.

Sadia Cheema, Nirmal Ahsan, Sadaf Amjad and Zaira Yasmeen Bukhari (2019). *ANTECEDENCES OF CUSTOMER LOYALTY IN THE PAKISTANI HOSPITALITY INDUSTRY*

Salim, M. & Rodhiah. (2022). *The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2422-2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

Shiau, W. L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C. C. (2020). *Understanding Fintech Continuance: Perspectives from Self-Efficacy and ECT-IS*

Theories. Industrial Management & Data Systems, Vol. 120 No. 9, pp. 1659-1689. doi:DOI: 10.1108/IMDS-02- 2020-0069

Sila, I., Purwati, P., & Yusi, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kayuagung. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 189–197.

Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). *The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. International Journal for Quality Research*, 12(3), 639. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>.

Stefanovic, D., Drapsin, M., Nikolic, J., Scepanovic, D., Radjo, I., & Drid, P. (2011). *Empirical Study of Student Satisfaction in E-Learning System Environment. Technics Technologies Education Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 1152-1164.

Sulistiono, Ari Budi, (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Study Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro.

Syamsul Alam, Nur Naninsih, and Dewi Pratiwi Indriasari (2022). *Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri*

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). *Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards Online Shopping. Nankai Business Review International*, Vol. 8 No. 3, pp. 266- 288. doi:DOI: 10.1108/NBRI-04-2016-0012

Temraz, N. (2018). *Improvement of the Reliability of a Dependent System Under Copula*.

Thomas, S. (2013), “*Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and store image: a structural model for retail stores*”, *Decision*, Vol. 40 No. 1, pp. 15-25.

Widitomo, Taufik. (2009) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (Studi pada RSUD kota Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang

Wijaya, Joseph and M.Tony Nawawi (2023), "PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *USEFULNESS* TERHADAP CONTINUANCE USAGE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA GRABFOOD)" Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 05, No. 03, Juli 2023 : hlm 658 – 667 ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)