

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA  
BANK MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
(KCP) SIDOARJO SEPANJANG**



**OLEH:  
AGNES DIKA SARASWATI  
3103011231**

**FAKULTAS BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2015**

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA  
BANK MANDIRI KANTOR CABANG PEMABNTU (KCP)  
SIDOARJO SEPANJANG**

**SKRIPSI**

Ini diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
Untuk memenuhi sebagian prasyarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**Agnes Dika Saraswati  
3103011231**

**FAKULTAS BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2015**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA  
BANK MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
(KCP) SIDOARJO SEPANJANG**

Oleh:  
Agnes Dika Saraswati

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)  
Tanggal: 11 Desember 2014

Pembimbing II,



Arini, SE., MM.  
Tanggal: 10 November 2014

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Agnes Dika Saraswati NRP 3103011231. Telah diuji pada tanggal 21 januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

NIK. 311.98.0361

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.

NIK. 321.99.0370



Eisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnes Dika Saraswati

NRP : 3103011231

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Communication* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Bank Mandiri Kantor Kabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Sepanjang.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI Karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2015

Yang menyatakan



(Agnes Dika Saraswati)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH S.W.T, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Communication* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Sepanjang”. Ini Bertujuan Untuk Memenuhi Persyaratan Penyelesaian Program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyati, S.E., M.Si Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) sebagai dosen pembimbing I yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Arini S.E., MM sebagai dosen pembimbing II yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 8 Januari 2015

Agnes Dika Saraswati

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penulisan.....	6
1.4. Manfaat Penulisan.....	7
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.4. Model Penelitian.....	31
2.5. Hipotesis .....	31
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Desain Penelitian.....	33



3.2. Identifikasi Variabel.....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel...	37
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	40
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.3. Uji Asumsi SEM.....	49
4.4. Persamaan Struktural.....	54
4.5. Uji Keseluruhan Model.....	56
4.6. Pengujian Hipotesis.....	58
4.7. Pembahasan.....	59
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Ihtisar <i>Goodness of Fit</i> .....	38
Tabel 4.1 Usia .....	40
Tabel 4.2 Berdomisili di Sidoarjo .....	41
Tabel 4.3 Memiliki rekening Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang .....	41
Tabel 4.4 Menabung secara langsung di Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang minimal 1 bulan satu kali .....	42
Tabel 4.5 Mengetahui tentang program – program Komunikasi merek (brosur) yang dilakukan oleh Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang .....	42
Tabel 4.6 Interval rata – rata skor .....	43
Tabel 4.7 Statistik deskriptif variabel <i>brand communication</i> .....	44
Tabel 4.8 Statistik deskriptif variabel <i>service quality</i> .....	45
Tabel 4.9 Statistik deskriptif variabel <i>brand trust</i> .....	47
Tabel 4.10 Statistik deskriptif variabel <i>brand loyalty</i> .....	48
Tabel 4.11 Hasil uji <i>univariate normality</i> .....	50
Tabel 4.12 Hasil uji <i>multivariate normality</i> .....	51
Tabel 4.13 Hasil uji validitas .....	53
Tabel 4.14 Hasil uji reliabilitas .....	54
Tabel 4.15 <i>Goodness of fit</i> .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas .....	26
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Output Lisrel
- Lampiran 9. Gambar T-Value
- Lampiran10. Gambar Standardized
- Lampiran11. Gambar Estimates

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA  
BANK MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
(KCP) SIDOARJO SEPANJANG**

**ABSTRAK**

*Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah kesetiaan pelanggan kepada suatu merek dari produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang loyal pada merek tertentu kecil kemungkinan untuk beralih kepada merek dari produk atau jasa yang lain. Setiap perusahaan akan berlomba – lomba untuk membuat para pelanggan menjadi loyal. Penelitian ini menguji pengaruh *brand communication* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman konsep efektifitas promosi.

Pada penelitian menggunakan *causal research* (penelitian kausal). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang nasabah Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* dengan bantuan program LISREL.

Hasil analisis menemukan bahwa *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan, dan *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan. Saran akademis yang dapat peneliti berikan adalah agar para akademisi dan pembaca memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya misalnya *brand satisfaction* dan *brand experience*, Selain itu saran praktis dari peneliti adalah agar perusahaan mengelola *brand communication*, *service quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dengan baik.

**Kata Kunci:** *Brand Communication; Service Quality; Brand Trust; Brand Loyalty.*

**EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND SERVICE  
QUALITY ON BRAND LOYALTY THROUGH  
BRAND TRUST ON MANDIRI BANK  
KCP SIDOARJO SEPANJANG**

**ABSTRACT**

Brand loyalty is a customer loyalty to a brand of a particular product or service. Customers are loyal to a particular brand are less likely to switch to a brand of products or services of others. Each company will fight to create loyal customers. The research purpose to test the effect of brand communication and service quality on brand loyalty through brand trust. This research aims to develop an understanding of the concept of the effectiveness promotion.

In studies using causal research. The sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. The sample was 200 customers of Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang. Data was collected using a questionnaire. The analysis technique used is the structural equation model with the help of LISREL program.

The analysis finds that brand communication has a positive effect and significant to the brand trust, positive impact on service quality is significant to the brand trust, brand trust has a positive effect and significant on brand loyalty, brand communication on brand loyalty through brand trust has a positive effect and significant, and service quality on brand loyalty through brand trust has a positive effect and significant. Academic advice to researchers give is that scholars and readers extend the research by considering other variables such brand satisfaction and brand experience, addition practical advice from researchers is that companies manage brand communication, service quality, brand trust and brand loyalty with good.

***Keywords: Brand Communication; Service Quality; Brand Trust; Brand Loyalty.***