

PENGARUH KUALITAS LAYANAN OMNICHANNEL, SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY

Ernolita Kartika Apriliani¹, Juliani Dyah Trisnawati²

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
email: ernolitakartika17@gmail.com

² Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
email: Juliani@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the banking industry to adopt omnichannel services to meet the increasingly dynamic needs of customers. However, increased use of digital services is not always accompanied by increased customer loyalty. This study aims to analyze the effect of omnichannel service quality, which consists of perceived ease of use, integration quality, and assurance quality, as well as social media marketing activities on brand loyalty with the mediation of brand engagement and brand trust among Bank Central Asia (BCA) customers. This study uses a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to BCA customers who use more than one banking service channel using purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that perceived ease of use and integration quality have a positive and significant effect on brand engagement and brand trust. Conversely, assurance quality and social media marketing activities did not have a significant effect on brand engagement or brand trust. In addition, brand engagement and brand trust were found to have a positive and significant effect on brand loyalty. This study proves that customer loyalty to BCA's omnichannel services is more influenced by a smooth and integrated service experience than by social media marketing activities.

Keywords: omnichannel, social media marketing activities, brand loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong industri perbankan untuk mengadopsi layanan omnichannel dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Namun, peningkatan penggunaan layanan digital tidak selalu diiringi dengan peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan omnichannel yang terdiri dari perceived fluency, integration quality, dan assurance quality, serta social media marketing activities terhadap brand loyalty dengan brand engagement dan brand trust pada nasabah Bank Central Asia (BCA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada nasabah BCA yang menggunakan lebih dari satu kanal layanan perbankan dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived fluency dan integration quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement dan brand trust. Sebaliknya, assurance quality serta social media marketing activities tidak berpengaruh signifikan terhadap brand engagement maupun brand trust. Selanjutnya, brand engagement dan brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah dalam layanan omnichannel BCA lebih banyak dibentuk melalui pengalaman layanan yang lancar dan terintegrasi dibandingkan melalui aktivitas pemasaran media sosial.

Kata kunci: omnichannel, social media marketing activities, brand loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan, khususnya dalam cara bank berinteraksi dengan nasabah. Layanan perbankan yang sebelumnya berfokus pada kantor cabang kini berkembang menuju sistem layanan digital yang terintegrasi melalui berbagai kanal. McKinsey (2023) melaporkan bahwa lebih dari 70% nasabah di Asia Tenggara telah menggunakan layanan digital banking sebagai kanal utama, sementara Deloitte (2023) menyebutkan bahwa konsistensi pengalaman omnichannel menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas nasabah terhadap merek perbankan.

Di Indonesia, digitalisasi perbankan menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) mencatat bahwa nilai transaksi digital perbankan mencapai lebih dari Rp20.000 triliun pada tahun 2024. Peningkatan ini sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna aplikasi mobile banking, seperti BRImo, BCA Mobile/myBCA, dan Livin' by Mandiri, yang masing-masing memiliki puluhan juta pengguna aktif (Bisnis.com, 2025). Kondisi tersebut menegaskan bahwa kanal digital telah menjadi sarana utama interaksi nasabah dengan bank dalam melakukan aktivitas keuangan.

Meskipun demikian, peningkatan penggunaan layanan digital tidak selalu diikuti oleh loyalitas nasabah. Survei PwC Indonesia (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menggunakan lebih dari satu aplikasi perbankan digital, yang mengindikasikan tingginya potensi perpindahan layanan (switching behavior). Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital perbankan tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman nasabah dalam menggunakan berbagai kanal layanan secara terpadu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan omnichannel berperan penting dalam membentuk perilaku nasabah. Xuan et al. (2023) menemukan bahwa perceived fluency dan integration quality

berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement dan brand trust, yang selanjutnya berdampak pada brand loyalty. Namun, variabel assurance quality hanya berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan tidak terhadap brand engagement. Temuan berbeda ditunjukkan oleh Gao dan Huang (2021), yang menyatakan bahwa assurance quality dapat berpengaruh signifikan terhadap brand engagement dalam konteks omnichannel.

Selain itu, Mettasari et al. (2023) membuktikan bahwa social media marketing activities berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement dan brand trust. Sebaliknya, Damayanti et al. (2024) menemukan bahwa brand engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dalam industri perbankan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap terkait peran kualitas layanan omnichannel dan brand engagement dalam membentuk loyalitas nasabah.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan omnichannel yang terdiri dari integration quality, perceived fluency, dan assurance quality, serta social media marketing activities terhadap brand loyalty dengan mempertimbangkan peran mediasi brand engagement dan brand trust. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Central Asia (BCA) yang menggunakan lebih dari satu kanal layanan perbankan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian omnichannel banking serta menjadi referensi praktis bagi perbankan dalam merancang strategi layanan dan pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Perceived Fluency

Perceived fluency menggambarkan sejauh mana nasabah merasakan kelancaran dan kemudahan dalam berinteraksi dengan layanan perbankan ketika berpindah antar kanal. Xuan et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman layanan yang minim hambatan memungkinkan nasabah menyelesaikan transaksi secara efisien tanpa gangguan teknis,

sehingga menciptakan pengalaman lintas kanal yang positif.

Pengalaman layanan yang lancar mendorong nasabah untuk tetap fokus dan terlibat dalam proses interaksi dengan bank. Gao dan Huang (2021) menyatakan bahwa *perceived fluency* berkontribusi pada peningkatan *brand engagement* dan memperkuat *brand trust* karena nasabah memandang layanan bank sebagai sistem yang andal dan konsisten.

H1: *Perceived fluency* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

H2: *Perceived fluency* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.2 Integration Quality

Integration quality merujuk pada persepsi nasabah terhadap tingkat keterpaduan dan konsistensi antar kanal layanan perbankan. Menurut Xuan et al. (2023), kualitas integrasi tercermin dari kesesuaian informasi, proses, dan pengalaman layanan yang diterima nasabah di berbagai titik kontak.

Integrasi layanan yang baik menciptakan kesinambungan pengalaman dan meningkatkan kenyamanan nasabah dalam berinteraksi dengan bank. Gao dan Huang (2021) menegaskan bahwa *integration quality* yang tinggi mendorong keterlibatan emosional nasabah dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek perbankan.

H3: *Integration quality* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

H4: *Integration quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.3 Assurance Quality

Assurance quality mencerminkan persepsi nasabah terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, dan kompetensi layanan perbankan. Xuan et al. (2023) menyatakan bahwa *assurance quality* berperan penting dalam menciptakan rasa aman selama nasabah menggunakan layanan omnichannel.

Meskipun aspek keamanan merupakan kebutuhan dasar, Xuan et al. (2023) menemukan bahwa *assurance quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, tetapi berpengaruh positif

terhadap *brand trust* karena meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kredibilitas bank.

H5: *Assurance quality* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

H6: *Assurance quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.4 Social Media Marketing Activities

Social media marketing activities merupakan sarana komunikasi yang digunakan bank untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan nasabah. Mettasari et al. (2023) menjelaskan bahwa aktivitas ini mendorong partisipasi dan keterlibatan nasabah melalui penyampaian informasi dan interaksi dua arah.

Interaksi yang intens dan konsisten di media sosial memperkuat keterlibatan emosional nasabah serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Mettasari et al. (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* dan *brand trust*.

H7: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

H8: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.5 Brand Engagement

Brand engagement mengacu pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku nasabah dalam interaksi berkelanjutan dengan merek perbankan. Xuan et al. (2023) menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi mencerminkan kedekatan emosional antara nasabah dan merek.

Keterlibatan merek mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen nasabah. Damayanti et al. (2024) menekankan bahwa *brand engagement* berperan penting dalam menjelaskan kecenderungan loyalitas nasabah dalam industri perbankan.

H9: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.6 Brand Trust

Brand trust mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keandalan, konsistensi, dan

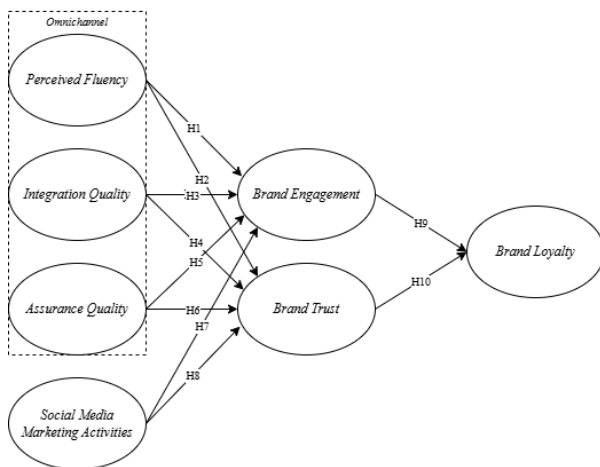
keamanan layanan perbankan. Menurut Xuan et al. (2023), kepercayaan merek berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko dalam penggunaan layanan digital.

Kepercayaan yang tinggi mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Xuan et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty.

H10: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

3. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan omnichannel dan social media marketing activities terhadap brand engagement dan brand trust, serta implikasinya terhadap brand loyalty. Bab ini menjelaskan jenis dan desain penelitian, model penelitian, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan basic research yang bertujuan menguji dan mengembangkan teori terkait layanan omnichannel di sektor perbankan. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian kausal yang menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dan endogen. Pendekatan

yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan metode statistik.

4.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif dengan konstruk tingkat tinggi (higher-order construct/HOC) untuk merepresentasikan kualitas layanan omnichannel. Model yang digunakan adalah Hierarchical Component Model (HCM) reflektif-formatif tipe II, di mana konstruk tingkat pertama diukur secara reflektif dan membentuk konstruk tingkat kedua secara formatif. Pendekatan ini digunakan untuk menghindari proliferasi konstruk dan menjaga konsistensi teoretis (Sarstedt et al., 2019). Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui metode dua tahap.

4.3 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri atas variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen meliputi perceived fluency, integration quality, assurance quality, dan social media marketing activities, serta variabel mediasi brand engagement dan brand trust. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah brand loyalty. Seluruh variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks layanan omnichannel Bank Central Asia (BCA).

4.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Responden merupakan nasabah BCA yang menggunakan lebih dari satu kanal layanan perbankan.

4.5 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

4.6 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah nasabah Bank BCA yang menggunakan layanan omnichannel. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, antara lain berusia minimal 17 tahun, merupakan nasabah aktif, dan menggunakan lebih dari satu kanal layanan BCA. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 300 responden, sesuai dengan ketentuan jumlah minimal sampel berdasarkan jumlah indikator (Hair et al., 2014).

4.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM. Uji validitas awal dilakukan dengan uji korelasi Pearson menggunakan SPSS untuk memastikan kelayakan instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Selanjutnya, pengujian outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Pengujian inner model dilakukan melalui nilai R-square, path coefficients, dan t-statistic dengan metode bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

5. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Setelah seluruh indikator memenuhi kriteria pengujian, kuesioner disebarkan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel minimum yang ditetapkan, yaitu 270 responden. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms dan menghasilkan 300 data responden yang memenuhi kriteria penelitian serta layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Berdasarkan karakteristik responden, seluruh partisipan merupakan nasabah Bank BCA. Komposisi responden menunjukkan distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang, sementara berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 23–30 tahun.

Dominasi kelompok usia produktif ini mencerminkan tingginya intensitas penggunaan layanan perbankan digital dan omnichannel pada segmen tersebut, sehingga relevan dengan konteks penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Variable	T Statistics	P Values	Information
Perceived Fluency → Brand Engagement	3,861	0	Supported
Perceived Fluency → Brand Trust	3,816	0	Supported
Integration Quality → Brand Engagement	0,107	0,915	No supported
Integration Quality → Brand Trust	0,831	0,406	No supported
Assurance Quality → Brand Engagement	2,724	0,006	Supported
Assurance Quality → Brand Trust	2,948	0,003	Supported
Social Media Marketing Activities → Brand Engagement	5,788	0	Supported
Social Media Marketing Activities → Brand Trust	1,693	0,091	No supported
Brand Engagement → Brand Loyalty	8,469	0	Supported
Brand Trust → Brand Loyalty	5,692	0	Supported

Sumber: Peneliti, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perceived fluency berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement dan brand trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang lancar, mudah dipahami, dan minim hambatan mampu meningkatkan keterlibatan nasabah sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek Bank BCA. Kelancaran interaksi lintas kanal memungkinkan nasabah untuk berfokus pada

tujuan transaksi tanpa gangguan, sehingga memperkuat persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Assurance quality juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand engagement dan brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan keamanan, keandalan sistem, serta profesionalisme layanan memiliki peran penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan nasabah. Dalam konteks perbankan, aspek assurance menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan risiko transaksi dan perlindungan data, sehingga berkontribusi kuat terhadap hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Berbeda dengan variabel lainnya, integration quality tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand engagement maupun brand trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antar kanal layanan telah dipersepsikan sebagai standar dasar yang diharapkan oleh nasabah, sehingga tidak lagi dianggap sebagai faktor pembeda dalam membentuk keterlibatan atau kepercayaan. Dengan demikian, peningkatan integrasi teknis saja belum cukup untuk memperkuat hubungan emosional dan kognitif nasabah dengan merek.

Social media marketing activities terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand engagement, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial efektif dalam mendorong interaksi, partisipasi, dan kedekatan nasabah dengan merek, tetapi belum secara langsung membangun kepercayaan. Kepercayaan nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman layanan inti, keamanan sistem, dan konsistensi kinerja layanan perbankan.

Pada tahap akhir pengujian, brand engagement dan brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa nasabah yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan kepercayaan yang kuat terhadap merek cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang dan loyalitas yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi

omnichannel Bank BCA tidak hanya bergantung pada aspek integrasi kanal, tetapi lebih ditentukan oleh kelancaran pengalaman layanan, jaminan kualitas, serta pengelolaan interaksi yang efektif melalui media sosial dalam membangun engagement, trust, dan loyalitas nasabah.

6.Kesimpulan

Berdasarkan pengujian terhadap sepuluh hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh hipotesis terdukung dan tiga hipotesis tidak terdukung. Perceived fluency dan assurance quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement dan brand trust pada layanan omnichannel BCA, yang menegaskan pentingnya kelancaran pengalaman layanan serta jaminan keamanan dan keandalan sistem dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap merek perbankan. Selain itu, social media marketing activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement, menunjukkan peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, meskipun tidak secara langsung membangun kepercayaan.

Sebaliknya, integration quality tidak berpengaruh signifikan terhadap brand engagement maupun brand trust, dan social media marketing activities juga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan dan kepercayaan nasabah lebih banyak ditentukan oleh pengalaman layanan inti dibandingkan aspek integrasi kanal atau aktivitas komunikasi di media sosial. Selanjutnya, brand engagement dan brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, yang menegaskan perannya sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas nasabah pada konteks layanan omnichannel perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com (2025). Pertumbuhan pengguna mobile banking di Indonesia terus meningkat. *Bisnis Indonesia*.
- Damayanti, R., Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2024). The effect of brand engagement on brand loyalty in Indonesian banking

- industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45–58.
- Deloitte. (2023). *Global banking consumer study: Omnichannel experience and customer loyalty*. Deloitte Insights.
- Gao, F., & Huang, L. (2021). Customer experience, brand engagement, and brand trust in omnichannel service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102563.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McKinsey & Company. (2023). *The future of digital banking in Southeast Asia*. McKinsey Global Institute.
- Mettasari, A., Nugroho, A., & Lestari, S. (2023). Social media marketing activities and their impact on brand engagement and brand trust in banking services. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–124.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik perbankan Indonesia 2024*. Jakarta: OJK.
- PwC Indonesia. (2023). *Digital banking consumer behavior survey Indonesia*. PwC Indonesia.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Xuan, T. T., Nguyen, P. V., & Tran, T. T. (2023). Omnichannel service quality and its impact on brand engagement, brand trust, and brand loyalty in banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103207.