

ANALISIS KEPUASAN NASABAH, KEPERCAYAAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BCA SYARIAH CABANG SURABAYA

Eryana Setyarti¹, Juliani Pudjowati², Elly Yuniar Nitawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

Email : eryana.setyarti@ubhara.ac.id

Abstrak

Persaingan disektor perbankan di Indonesia semakin ketat dewasa ini. PT.BCA Syariah adalah bank syariah yang berkembang pesat dan terus meningkat selama kurang lebih 10 tahun terakhir. Oleh karena itu PT.BCA Syariah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan produk jasa yang berkualitas untuk membangun loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui melalui kepercayaan nasabah. Dengan demikian PT. BCA Syariah perlu meningkatkan kepuasan nasabah, citra merek dan kepercayaan nasabah karena dapat menjadi daya saing Perusahaan untuk menciptakan loyalitas, dan loyalitas dapat meningkatkan profitabilitas.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Citra Merek, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Abstract

Competition in the banking sector in Indonesia is getting tighter nowadays. PT. BCA Syariah is a rapidly growing Islamic bank and has continued to grow over the past 10 years. Therefore, PT. BCA Syariah is committed to providing the best service and providing quality service products to build customer loyalty. The results of the study indicate that customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Brand image has a significant positive effect on customer loyalty. Brand image has a significant positive effect on customer loyalty through customer trust. Thus, PT. BCA Syariah needs to improve customer satisfaction, brand image and customer trust because it can be a competitive advantage for the Company to create loyalty, and loyalty can increase profitability.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Image, Customer Trust, Customer Loyalty

Pendahuluan

Tingkat persaingan dunia usaha khususnya perbankan sekarang ini semakin ketat, dimana setiap bank senantiasa selalu berusaha untuk meraih customer baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Bank dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan pelanggan adalah topik yang dipelajari secara luas dalam literatur pemasaran. Meningkatnya kesadaran di antara pelanggan, menjadikan mereka lebih banyak permintaan kebutuhan yang menyebabkan asumsi posisi dominan dari kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Industri perbankan di Indonesia yang kompetitif antara bank konvensional dan bank syariah. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan layanan perbankan yang disesuaikan dengan prinsip syariat Islam yang diatur dalam Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah (Sutan Remy Sjahdeini, 2019). PT. BCA Syariah adalah anak perusahaan dari Bank Central Asia yang didirikan karena adanya kebutuhan dari sebagian nasabah BCA yang menginginkan bertransaksi secara syariah tetapi tidak harus memindahkan dananya ke bank syariah lain.

Dalam konteks pemasaran jasa perbankan, kepuasan nasabah menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas, minat penggunaan ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan nasabah muncul sebagai hasil evaluasi nasabah terhadap kinerja layanan bank yang dibandingkan dengan harapannya. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap bank yang bersangkutan.

Industri perbankan di Indonesia saat ini berada dalam kondisi persaingan yang semakin kompleks, khususnya antara bank konvensional dan bank syariah. Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap aspek kehalalan transaksi serta keadilan dalam sistem keuangan mendorong pertumbuhan bank syariah di Indonesia.

PT. BCA Syariah sebagai anak perusahaan PT Bank Central Asia Tbk didirikan untuk memenuhi kebutuhan sebagian nasabah BCA yang menginginkan layanan perbankan berbasis syariah tanpa harus berpindah ke bank syariah lain. Dengan membawa reputasi dan pengalaman induk perusahaannya, PT. BCA

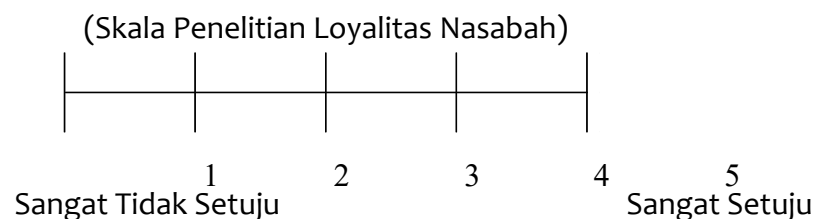
Syariah diharapkan mampu memberikan kualitas layanan yang baik, membangun kepercayaan nasabah, serta menciptakan citra bank yang positif di tengah persaingan industri perbankan syariah.

Namun demikian, meningkatnya jumlah bank syariah dan ketatnya persaingan menuntut PT. BCA Syariah untuk terus meningkatkan **kualitas layanan**, memperkuat kepercayaan nasabah, serta menjaga citra bank agar mampu menciptakan kepuasan nasabah yang optimal. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah, kepercayaan akan memperkuat keyakinan nasabah terhadap keamanan dan keandalan bank, sedangkan citra bank yang positif akan memengaruhi persepsi dan sikap nasabah terhadap bank tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan citra bank sebagai variabel independen terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen pada PT. BCA Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT. BCA Syariah dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan sistem penelitian survey yaitu pengambilan sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada dasarnya ada kemiripan antara penelitian deskriptif dengan penelitian survey. Bedanya dalam penelitian survey dimungkinkan dilakukan pengujian hipotetis. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang berasal dari pernyataan kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan (Sugiono, 2019)



Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan LPS sebagai alat analisis pada penelitian ini. Teknik *Partial Least Square* (PLS) dipilih karena perangkat ini banyak dipakai untuk analisis kausal – prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini.

Hasil dan Analisa

Sebagai alat model prediksi, PLS mendefinisikan variabel laten sebagai *linear agregat* dari indikatornya. Metode estimasi bobot variabel laten dilakukan dengan membangun *inner model* dan *outer model*. Residual varian pada variabel independen akan diminimumkan untuk menghasilkan skor prediksi. (Jogiyanto dan Abdillah, 2021). Data mengenai keadaan responden dapat diketahui melalui jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner yang diberikan. Dari jawaban-jawaban tersebut dapat diketahui deskripsi dari variabel-variabel dalam analisis loyalitas nasabah terhadap bank.

TABEL 1
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (X1)

No.	Indikator	Skor					Total	Mean	Outer Loading
		1	2	3	4	5			
1	Layanan yang diberikan	-	-	-	41	51	92	4,5643	0,745
2	Kualitas Produk yang sesuai	-	-	1	40	51	92	4,5435	0,793
3	Harga Produk dan Jasa	-	-	-	24	68	92	4,7391	0,645

Tabel diatas menunjukkan mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap indikator kepuasan nasabah meliputi layanan yang diberikan, kualitas produk yang sesuai, dan harga produk dan jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa

kepuasan nasabah sangat mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal terhadap PT. BCA Syariah Cabang Surabaya.

TABEL 2
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X₂)

No.	Indikator	Skor					Total	Mean	Outer Loading
		1	2	3	4	5			
1	Logo Bank	-	-	20	51	21	92	4,0109	0,691
2	Nama Bank mudah diingat	-	-	-	60	32	92	4,3478	0,661
3	Sangat dikenal masyarakat	-	-	-	69	23	92	4,2500	0,589
4	Lokasi kantor yang mudah dijangkau	-	-	19	59	14	92	3,9457	0,639
5	Kemudahan bertransaksi	-	-	-	68	24	92	4,2609	0,523
6	Produk sesuai kebutuhan	-	-	25	52	15	92	3,9022	0,698

Tabel diatas menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju terhadap indikator citra merek meliputi logo bank, nama yang mudah diingat, sangat terkenal, kantor mudah dijangkau, mudah bertransaksi, dan produk sesuai kebutuhan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra merek yang baik mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap PT.BCA Syariah Cabang Surabaya.

TABEL 3
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

No	Indikator	Skor					Total	Mean	Outer Loading
		1	2	3	4	5			
1	Standart Layanan yang sama	-	-	-	38	54	92	4,5870	0,836
2	Fasilitas, Produk dan Jasa yang sama	-	-	4	50	38	92	4,5000	0,912
3	Menjaga amanah nasabah	-	-	4	29	59	92	4,5978	0,879

Tabel diatas menunjukkan sebagian responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator kepercayaan nasabah meliputi standart layanan yang sama, fasilitas produk dan jasa yang bermanfaat, dan menjaga amanah nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap loyalitas nasabah pada PT BCA Syariah Cabang Surabaya.

TABEL 4
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Indikator	Skor					Total	Mean	Outer Loading
		1	2	3	4	5			
1	Bangga menjadi Nasabah	-	-	12	53	27	92	4,1630	0,902
2	Merekomendasikan bank kepada orang lain	-	-	12	51	28	92	4,1848	0,756
3	Layanan sangat penting dan praktis	-	-	28	49	15	92	3,8587	0,831
4	Menggunakan produk dan jasa terus menerus	-	-	1	68	23	92	4,2391	0,521

Tabel diatas menunjukkan Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap keempat indikator dari variabel loyalitas nasabah yaitu bangga menjadi nasabah, merekomendasikan bank pada orang lain, layanan sangat penting dan praktis, serta menggunakan produk dan jasa terus menerus. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Syariah Cabang Surabaya.

Dari seluruh analisa dan berdasarkan data tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Kepuasan Nasabah (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan *koeficient path* sebesar 0,279 dimana *p-values* = 0,002 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.
2. Kepuasan Nasabah (X1) melalui Kepercayaan Nasabah (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan *koeficient path* sebesar 0,371 dimana nilai *p-values* = <0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$
3. Kepercayaan Nasabah (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan *koeficient path* sebesar 0,246 dimana *p-values* = 0,007 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$
4. Citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan koefisien path sebesar 0,233 dimana nilai *p-values* = 0,009 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$
5. Citra Merek (X2) melalui Kepercayaan Nasabah (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan *koeficient path* sebesar 0,218 dimana nilai *p-values* = 0,015 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat dirumuskan bahwa Kepuasan Nasabah dan Citra Merek dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepercayaan Nasabah secara signifikan. Sehingga dapat diharapkan PT. BCA Syariah Cabang Surabaya mampu memenuhi kebutuhan permintaan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan serta mempertahankan keunggulan dari segi kepercayaan nasabah.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy, dan Jogiyanto, (2021), *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Bank Syariah*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi, Durianto dan Sitinjak, Sugianto, (2020), *Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku* Education Inc.
- Fahmi, Irham, (2018), *Pengantar Perbankan, Teori & Aplikasi*, Bandung : Alfabeta
- Fontaine, Rodrigue, (2013), *Islamic Banks Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image*.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) – Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), (2015), *Strategi Bisnis Industry, International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 3 pp 351 – 375
- Kotler, P, dan Amstrong, G, (2012), *Principles of Marketing*, 14th edition, New Jersey, USA, Pearson
- Merek, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2023), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Sayani, Hameedah, (2015), *Customer Satisfaction and Loyalty in the United Arab Emirates Banking*.
- Sholihin, Mahfud, dan Ratmono, Dwi, (2014), *Analisa SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0* (edisi 1).
- Sjahdeini, Sutan Remy, (2019), *Perbankan Syariah* (Edisi 2), Jakarta : Kencana / renadamedia Grup.
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius, (2016), *Service, Quality, & Satisfaction* (Edisi 4), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2018), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.