

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 13 Nomor 1 Februari 2026

PENGGUNAAN INFORMASI NON-KEUANGAN DALAM EVALUASI KINERJA LKP EMYLIA:
PERSPEKTIF AKUNTANSI MANAJEMEN.
Magfirah Wahyu Ramadhani

PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi pada pelanggan Fore Coffee melalui aplikasi di Kota Denpasar)
I Gede Nandikha Arsa Wibawa, Ni Made Rastini

MEMBANGUN PERILAKU KEUANGAN MELALUI LITERASI, SIKAP, DAN KEYAKINAN DIRI
FINANSIAL MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR
**Tricia Natalie Josephine, Ayuwati Dewita Chandra, Carmenita Ciptomo,
Naomi Gabriela Witera, Theophania Laurens, Maichal Maichal**

ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK BCA YANG DITINJAU DARI
KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN
Tanto Askriyandoko Putro, Irene Maharani

PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA
PADA KORIDOR WISATA MAKASSAR-TORAJA
**Rahmat Rafi Al Ghifari, Nur Putri Sari Gassing, Tri Aguwinda Sakti,
Sulkah Baary Ramdani, Yudha Ari Wijaya**

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.13 No.1 Februari 2026

Penanggung Jawab : Tarsisius Renald Suganda

Editor in Chief : Uki Yonda Aseptia

Journal Manager : Rino Tam Cahyadi

Reviewer : Norman Duma Sitinjak
Maxion Sumtaky
Tony Renhard Sinambela
Henny A. Manafe
Anna Triwijayanti
Gaudensius Djuang
Stefanus Yufra M. Taneo
Seno Aji Wahyono
Lim Gai Sin
Erica Adriana
Catharina Aprilia Hellyani

Editor : Dian Wijayanti
Bagas Brian Pratama
Sinollah
Muhammad Tody Arsyianto
Irvan Ali Mustofa

Alamat Penerbit : Redaksi Jurnal Parsimonia
Villa Puncak Tidar N - 01
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia
Telp. +62-341-550-171
Fax. +62-341-550-175

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.13 No.1 Februari 2026

DAFTAR ISI

PENGUNAAN INFORMASI NON-KEUANGAN DALAM EVALUASI KINERJA LKP EMYLIA: PERSPEKTIF AKUNTANSI MANAJEMEN. Magfirah Wahyu Ramadhani	1-12
PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada pelanggan Fore Coffee melalui aplikasi di Kota Denpasar) I Gede Nandikha Arsa Wibawa, Ni Made Rastini	13-26
MEMBANGUN PERILAKU KEUANGAN MELALUI LITERASI, SIKAP, DAN KEYAKINAN DIRI FINANSIAL MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR Tricia Natalie Josephine, Ayuvati Dewita Chandra, Carmenita Ciptomo, Naomi Gabriela Witera, Theophania Laurens, Maichal Maichal	27-42
ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK BCA YANG DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN Tanto Askriyandoko Putro, Irene Maharani	43-51
PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA PADA KORIDOR WISATA MAKASSAR-TORAJA Rahmat Rafi Al Ghifari, Nur Putri Sari Gassing, Tri Aguwinda Sakti, Sulkah Baary Ramdani, Yudha Ari Wijaya	52-74

ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK BCA YANG DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN

Tanto Askriyandoko Putro¹, Irene Maharani²

STIE Kesuma Negara Blitar¹, STIE Kesuma Negara Blitar²

email: tanto@stieken.ac.id¹

ABSTRAK

Riset ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan pada loyalitas pengguna jasa Bank Central Asia (BCA) Cabang Blitar. Pendekatan kuantitatif dengan analisis data secara sistematis digunakan sebagai metode penelitian pada riset ini. Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen yang diamati memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah dimana kualitas layanan terbukti memiliki dampak positif, yaitu apabila semakin baik layanan yang diberikan, maka nasabah akan semakin loyal. Citra bank juga memiliki pengaruh signifikan, di mana persepsi positif masyarakat terhadap reputasi bank mampu meningkatkan kesetiaan nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah terhadap BCA berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan pihak bank. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan merupakan faktor utama yang saling melengkapi dalam membangun serta meningkatkan loyalitas nasabah BCA Cabang Blitar.

Kata kunci: Loyalitas, Kualitas Layanan, Citra Bank, Kepercayaan.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of service quality, bank image, and trust on customer loyalty at Bank Central Asia (BCA) Blitar Branch. The research method used was a quantitative approach with systematic data analysis. The results showed that all three independent variables significantly influenced customer loyalty. Service quality was shown to have a positive effect, meaning that the better the service provided, the higher the customer loyalty. Bank image also had a significant impact, where positive public perception of the bank's reputation increased customer loyalty. Furthermore, customer trust in BCA plays a crucial role in strengthening long-term relationships between customers and the bank. Overall, these findings confirm that service quality, bank image, and trust are key factors that complement each other in building and enhancing customer loyalty at BCA Blitar Branch.

Keywords: Service Quality, Bank Image, Trust, Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan transformasi digital, persaingan bisnis semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) agar tetap relevan dan unggul di pasar (Porter, 2019:45; Barney, 2020:112). Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam mempertahankan daya saing adalah kepuasan nasabah, mengingat konsumen modern semakin kritis, memiliki banyak pilihan, serta dapat dengan mudah membandingkan kualitas layanan melalui teknologi digital (Klaus & Maklan, 2016:88; Lemon & Verhoef, 2016:57).

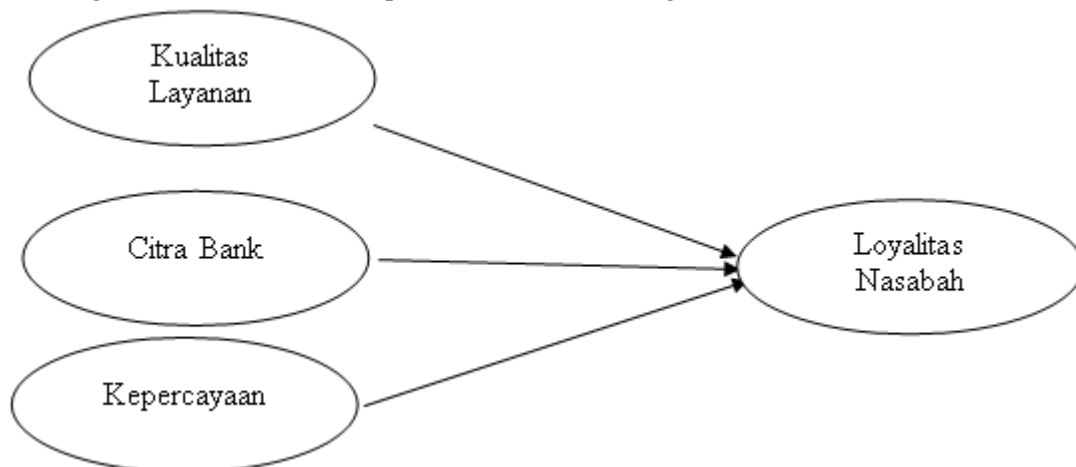
Kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan (customer experience) secara menyeluruh, mulai dari interaksi digital, pelayanan tatap muka, hingga layanan purna jual. Perbedaan antara ekspektasi dengan kenyataan yang diterima akan memengaruhi tingkat kepuasan, yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas (Ladhari, 2020:134). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, karena mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru (Kumar & Reinartz, 2016:76; Hennig-Thurau et al., 2019:211).

Dalam konteks ini, kualitas layanan (service quality) menjadi fondasi penting. Namun, studi terkini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dari dimensi lain seperti kepuasan, kepercayaan, dan citra merek (Nguyen et al., 2020:93; Foroudi et al., 2018:149). Kualitas layanan membentuk persepsi positif pelanggan, kepuasan menciptakan keterikatan emosional, sedangkan kepercayaan memperkuat hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas (Rather, 2018:67; Moliner-Velázquez et al., 2019:54).

Selain itu, penerapan customer relationship management (CRM) digital serta pemanfaatan big data analytics memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal. Strategi ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Chatterjee et al., 2021:101; Aksoy, 2022:88).

Bank Central Asia (BCA) sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dikenal unggul dalam inovasi, layanan prima, dan jaringan yang luas. Meskipun demikian, dalam konteks lokal seperti di Cabang Blitar, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan nasabah memengaruhi loyalitas. Pemahaman komprehensif terhadap ketiga faktor tersebut akan menjadi dasar bagi penyusunan strategi pelayanan yang lebih efektif dan mampu menjawab kebutuhan nasabah secara berkelanjutan.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Riset ini mengamati tiga variabel Kualitas Layanan (X1), Citra Bank (X2), dan Kepercayaan (X3) untuk menjelaskan bagaimana Loyalitas Nasabah (Y) yang terjadi. Dengan demikian, penulis mencoba mengangkat empat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Indikatornya meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan mendorong nasabah untuk tetap setia. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah (Parasuraman, 2009).

H2: Citra Bank Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Citra bank adalah persepsi atau keyakinan masyarakat terhadap perbankan. Indikator citra bank mencakup personality, reputation, value, dan corporate identity (Purbaya, 2017). Citra positif menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan yang berdampak pada meningkatnya loyalitas. Penelitian Saputra (2013) juga membuktikan bahwa citra yang baik mampu memperkuat loyalitas nasabah.

H3: Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap kehandalan dan integritas bank. Indikatornya meliputi kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Maharani, 2010). Nasabah yang percaya pada bank akan merasa aman dan puas, sehingga cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang.

H4: Kualitas Layanan, Citra Bank, dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Ketiga variabel independen tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas diukur dengan tiga indikator menurut Kotler & Keller (2016): *repeat* (pembelian ulang), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif), dan *referrals* (rekomendasi positif). Kualitas layanan yang baik membentuk citra positif dan menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank Central Asia (BCA) Cabang Blitar yang menggunakan berbagai layanan perbankan. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu seluruh nasabah aktif BCA Cabang Blitar per bulan Juni 2023, yang berjumlah 1.681 orang berdasarkan data dokumen resmi cabang yang dapat di akses oleh peneliti. Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan populasi adalah sebagai berikut:

- A. Nasabah aktif, yaitu nasabah yang masih tercatat memiliki rekening tabungan/giro dan tidak dalam status dormant atau ditutup.
- B. Menggunakan layanan BCA secara rutin, minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir baik melalui transaksi tunai, transfer, ATM, mobile banking, maupun internet banking.
- C. Tercatat dalam database resmi BCA Cabang Blitar.
- D. Berdomisili di wilayah Blitar dan sekitarnya, sesuai dengan alamat yang tercantum dalam data nasabah.

Sesuai dengan data dari dokumen BCA cabang Blitar yang mendapatkan diperoleh data nasabah sebesar 1681 , sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \Rightarrow n = \frac{1681}{1 + 1681(0,1)^2} = 94,4$$

Dari perhitungan di atas diperoleh sampel sebanyak 94,4 dibulatkan menjadi 94 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel didasarkan kriteria atau pertimbangan antara lain: 1. menjadi nasabah aktif BCA Cabang Blitar minimal selama 2 tahun, 2. dan berdomisili di wilayah Blitar.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan konsisten.
2. Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Layanan

Hasil uji validitas variabel Kualitas Layanan dengan 5 item pernyataan ditampilkan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X_1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X _{1.1}	,380	,1689	Valid
X _{1.2}	,462		Valid
X _{1.3}	,357		Valid
X _{1.4}	,329		Valid
X _{1.5}	,587		Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh item untuk mengukur variabel kualitas layanan lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Layanan adalah valid.

2) Citra Bank

Hasil uji validitas variabel citra bank dengan 4 item pernyataan ditampilkan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Citra Bank (X_2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	,212	,1689	Valid
X _{2.2}	,673		Valid
X _{2.3}	,549		Valid
X _{2.4}	,4754		Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh item untuk mengukur variabel citra bank lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel citra

bank adalah valid.

3) Kepercayaan

Hasil uji validitas variabel kepercayaan dengan 4 item pernyataan ditampilkan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₃)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{3.1}	,576	,1689	Valid
X _{3.2}	,569		Valid
X _{3.3}	,422		Valid
X _{3.4}	,240		Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh item untuk mengukur variabel kepercayaan lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kepercayaan adalah valid.

4) Loyalitas Nasabah

Hasil uji validitas loyalitas nasabah dengan 3 item pernyataan ditampilkan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	,5017	,1654	Valid
Y.2	,5591		Valid
Y.3	,6479		Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh item untuk mengukur variabel loyalitas nasabah lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel loyalitas nasabah adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang telah terbukti valid. Suatu variabel dianggap memiliki keandalan jika respons terhadap pertanyaan selalu tetap. Koefisien keandalan instrumen digunakan untuk mengevaluasi konsistensi respons dari berbagai pernyataan yang diberikan oleh para responden. Keandalan ini dihitung menggunakan rumus "Alpha Cronbach" dan perhitungannya dibantu oleh perangkat lunak komputer seperti SPSS. Hasil keandalan untuk setiap variabel kemudian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	r alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	,612	,600	Reliabel
Citra Bank	,698		Reliabel

Kepercayaan	,608		Reliabel
Loyalitas Nasabah	,696		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas variabel memiliki nilai “ *Alpha Cronbach* ” lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji T

Dampak dari tiap-tiap variabel independen yakni Kualitas Layanan, Citra Bank, dan Kepercayaan terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Nasabah dibuktikan menggunakan Uji T. Maka dari itu, uji T dilakukan untuk menguji hipotesis pertama hingga ketiga dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan nilai signifikansi pada taraf kesalahan 5%.

Perhitungan melalui software SPSS dengan ketentuan :

- 1) Apabila $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh, sedangkan
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Hasil Uji T menggunakan aplikasi SPSS ditampilkan pada tabel di bawah sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t table	Sig.
X1	2,279	1,291	,013
X2	2,223		,043
X3	2,290		,000

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa :

1. Hasil pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai sig variabel kualitas layanan atas dampaknya terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,013 atau masih di bawah 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,279 yang masih di atas t tabel sebesar 1,291, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai sig variabel citra bank atas dampaknya terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,043 atau masih di bawah 0,05 dan nilai t hitung 2,223 yang masih di atas t tabel sebesar 1,291, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. Hasil pengujian Hipotesis Kedua (H3)

Nilai sig variabel kepercayaan atas dampaknya terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,000 atau masih di bawah 0,05 dan nilai t hitung 2,290 yang masih di atas t tabel sebesar 1,291, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Uji F

Dampak keseluruhan variabel independen (Kualitas Layanan, Citra Bank, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah) dalam model regresi dibuktikan menggunakan Uji F. Maka dari itu, uji F dilakukan untuk menguji hipotesis keempat dengan membandingkan nilai signifikansi F pada taraf kesalahan 5%.

Hasil Uji F menggunakan aplikasi SPSS ditampilkan pada tabel di bawah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.508	3	.503	1.465	.0229
	Residual	30.868	90	.343		
	Total	32.376	93			

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y adalah 0,029 dan kurang dari 0,1, maka dengan hasil ini maka membuktikan variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan Hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Blitar, sejalan dengan penelitian Alviska (2017). Kualitas layanan yang baik — meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati — mampu meningkatkan kepuasan, rasa percaya, serta ikatan emosional nasabah terhadap bank. Pelayanan yang konsisten dan responsif membangun kepercayaan dan mendorong nasabah untuk tetap setia serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sejalan dengan temuan Fathi (2019). Citra bank yang positif — ditunjukkan melalui reputasi, kredibilitas, nilai, dan identitas perusahaan — menciptakan persepsi baik di mata nasabah, menumbuhkan rasa percaya, serta memperkuat komitmen jangka panjang. Citra positif yang dibangun melalui pengalaman nyata dan pelayanan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong nasabah untuk tetap loyal terhadap bank.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, mendukung penelitian Fatimah (2019). Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi janji dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan. Nasabah yang percaya cenderung bertahan lebih lama, merasa puas, dan bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain. Kepercayaan juga membuat nasabah lebih toleran terhadap masalah kecil karena yakin bank akan menanganinya dengan baik, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketiganya saling mendukung: kualitas layanan yang baik menciptakan citra positif, citra yang kuat meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan memperkuat loyalitas. Sinergi antara ketiga faktor ini menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan perbankan yang ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia (BCA) Cabang Blitar, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan BCA. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas.

Kedua, citra bank juga berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki BCA di mata masyarakat, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut. Citra yang kuat memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa BCA merupakan lembaga keuangan yang kredibel, aman, dan berkomitmen pada kualitas.

Ketiga, kepercayaan nasabah terhadap BCA terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan yang tinggi, terutama terkait keamanan dana, keandalan pelayanan, dan transparansi informasi, mampu mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk serta layanan BCA.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan merupakan faktor utama yang saling mendukung dalam membentuk loyalitas nasabah. Ketiga faktor tersebut berfungsi sebagai landasan penting bagi BCA dalam memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika industri perbankan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L. (2022). Customer loyalty and the role of big data analytics in marketing strategies. *Journal of Business Research*, 145, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.012>
- Barney, J. B. (2020). *Gaining and sustaining competitive advantage* (6th ed.). Pearson.

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The impact of digital customer relationship management on customer loyalty: Evidence from service industries. *Information Systems Frontiers*, 23(1), 101–117. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10013-2>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2018). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 88, 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.017>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2019). Understanding relationship marketing outcomes: Customer loyalty and retention. *Journal of Marketing*, 63(4), 211–226.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2016). Bridging the gap for customer experience: A framework for research. *Journal of Service Management*, 27(5), 88–106.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Ladhari, R. (2020). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 20(2), 134–144. <https://doi.org/10.1108/09604521011027579>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Fayos-Gardó, T. (2019). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.001>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 116, 209–221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Porter, M. E. (2019). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 67–84. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1443725>