

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP KESETIAAN NASABAH
BANK BCA DI JAKARTA: KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JIMMY JAP

NPM : 115190338

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JIMMY JAP
NIM : 115190338
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP
KESETIAAN NASABAH BANK BCA DI
JAKARTA: KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni, SE., MM.)

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi selalu dianggap sebagai elemen utama untuk pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dalam ekonomi apa pun. Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat untuk memudahkan kegiatan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah aktivitas keuangan. (Kholis, 2018).

Perbankan tidak hanya berada di wilayah kota-kota besar saja, tetapi saat ini perbankan sudah tersebar sampai ke pelosok pedesaan. Jasa perbankan sangat penting dalam membangun perekonomian pada suatu negara. Bisnis perbankan ini merupakan layanan atau jasa. Di mana *core-business* perbankan adalah mengumpulkan dana dari masyarakat (*funding*), kemudian perbankan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*financing/lending*) dan memberikan jasa layanan perbankan (*banking service*) (Apriani, 2017).

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini. Persaingan antar bank-bank yang ada semakin meningkat sehingga ditandai dengan banyaknya tumbuh bank-bank lain seperti bank swasta maupun bank asing (Meliangan *et al.*, 2019). Performa dan kinerja dari bank menjadi tolak ukur dalam berkembangnya bank tersebut dalam melakukan perencanaan keuangan dan mengelola manajemen yang baik dan benar agar bank tersebut dapat berkembang dan bisa bertahan dalam ketatnya persaingan di Indonesia ini.

Persaingan di dalam dunia perbankan dapat dikatakan cukup ketat. Beberapa bank milik pemerintah seperti PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk mengalami pertumbuhan yang baik (Bopo *et al.*, 2022). Selain bank milik pemerintah, bank swasta juga dapat dikatakan bersaing dengan bank-bank milik pemerintah dilihat dari total asset yang dimilikinya. Bank BCA merupakan bank milik swasta yang dapat bersaing dengan bank-bank milik pemerintah dalam

beberapa tahun terakhir ini (Meliangan *et al.*, 2019). Berdasarkan dari riset *Forbes*, ada 10 bank dari Indonesia yang masuk ke dalam daftar bank terbaik. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari riset tersebut.

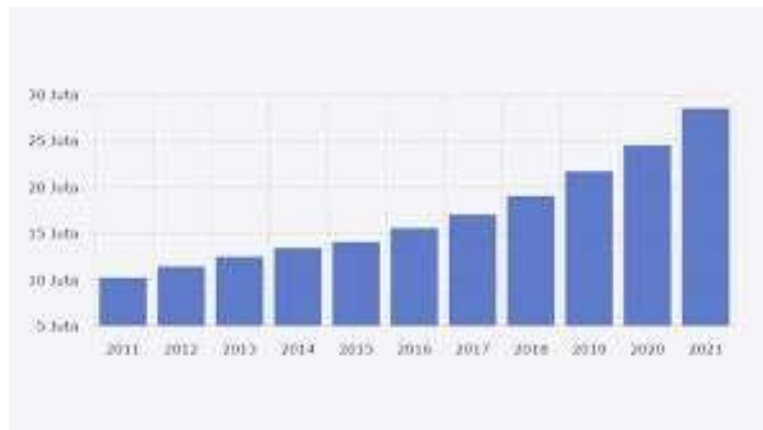
Tabel 1.1
Daftar bank terbaik menurut riset *Forbes*

Bank	Kantor Pusat
Bank Central Asia (BCA)	Jakarta, Indonesia
Bank DBS Indonesia	Singapura
Bank Mandiri	Jakarta, Indonesia
<i>United Overseas Bank</i> (UOB)	Singapura
Bank Syariah Indonesia (BSI)	Jakarta, Indonesia
Citibank	New York, Amerika Serikat
Bank Jago	Jakarta, Indonesia
BCA Syariah	Jakarta, Indonesia
HSBC Holdings	London, Inggris
Bank Negara Indonesia (BNI)	Jakarta, Indonesia
Panin Bank	Jakarta, Indonesia
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Jakarta, Indonesia
BNC	Jakarta, Indonesia
Maybank	Kuala Lumpur, Malaysia
Bank DKI	Jakarta, Indonesia

Sumber: katadata (2022)

Data di atas tersebut diambil berdasarkan survei lebih dari 45.000 nasabah bank di seluruh dunia. Terdapat 15 bank Indonesia yang masuk dalam daftar tersebut. Beberapa bank-bank besar di Indonesia yang masuk dalam daftar tersebut, seperti Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).-

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata (2022), jumlah nasabah bank BCA terus bertambah setiap tahunnya. Data di bawah ini merupakan data mengenai pertambahan jumlah nasabah bank BCA tiap tahunnya.



Sumber: katadata (2022)

Gambar 1.2 Jumlah nasabah bank BCA

Gambar di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah bank BCA yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa bank BCA terus mencatatkan pertumbuhan jumlah nasabahnya dalam satu dekade terakhir.

Loyalitas merupakan keadaan pikiran dan sikap emosional yang dimiliki oleh pelanggan terhadap hal-hal tertentu mengenai produk dan layanan (Kiseleva, *et al.*, 2016). Loyalitas sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan merupakan hal yang baik dan menguntungkan secara ekonomi, dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka keuntungan sebuah usaha atau bisnis dapat berjalan dengan stabil. Loyalitas tidak bisa terjadi begitu saja, melainkan membutuhkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku para pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan (Budi & Sutedjo, 2022).

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas. Menurut Kartika *et al.* (2020) variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah *corporate image*, *customer satisfaction* dan *trust*. Selain itu, menurut Chinomona (2016) variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah *brand communication* dan *brand image*. Lebih lanjut, Menurut Mansouri *et al.* (2022) *ethical behaviour* dan *satisfaction* dapat mempengaruhi loyalitas. Menurut penelitian Kartanegara dan Keni (2022), *customer engagement*, *perceived value* dan *customer satisfaction*

merupakan variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam industri penerbangan di Indonesia.

Citra perusahaan yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Tika Kartika dan Achmad Firdaus (2019) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Bagi seorang nasabah, citra perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kartika *et al.*, 2020). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki peranan yang penting dalam membangun kepercayaan nasabah baik yang non-Islam maupun perbankan *online* (Leong *et al.*, 2022).

Selain citra perusahaan, faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Kepuasan merupakan faktor penting yang dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal, sehingga dari kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ada. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lee dan Moghavvemi (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu penting dari loyalitas.

Kepercayaan memegang peranan yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak perusahaan dengan pelanggan, karena dengan adanya kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang telah merasakan manfaat dari suatu produk dan layanan sebuah perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas. Selain itu, kepercayaan juga dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas (Kartika *et al.*, 2020) dan kepercayaan juga dapat memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (Mansouri *et al.*, 2022).

Bank BCA harus dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu bank terbaik, sehingga dapat bersaing dengan memperhatikan faktor-faktor seperti citra perusahaan, kepuasan nasabah dan kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas nasabah bank BCA. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Kesetiaan Nasabah Bank BCA di Jakarta: Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- b. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- e. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- f. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- g. Apakah *ethical behaviour* berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- h. Apakah *objectives of Islamic banking* berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?
- i. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian yang ada, maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini mencakup antara lain :

- a. Subjek penelitian merupakan nasabah yang pernah menggunakan bank BCA dan berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah dilakukan agar dalam proses pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi tenaga, waktu dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah bank BCA. Mengacu pada Kartika *et al.* (2020) bahwa citra perusahaan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Mansouri *et al.* (2022) kepercayaan dapat memediasi kepuasan

terhadap loyalitas pelanggan. Pembatasan objek penelitian ini dilakukan karena keterbatasan teori dan jurnal yang ada agar dapat lebih fokus melakukan penelitian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta?
- b. Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta?
- c. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta?
- d. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA di Jakarta?
- e. Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA di Jakarta?
- f. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta?
- g. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta.

- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah bank BCA di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah bank BCA di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah bank BCA di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta wawasan dan pengetahuan mengenai citra perusahaan, kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu pihak perusahaan bank BCA untuk lebih fokus lagi dalam mengembangkan kualitas produk dan layanan untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian pada bidang keuangan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bank BCA dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah dan dapat bersaing di pasar.

REFERENSI

Adha, H. V. & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>

Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand, Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 60-66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>

Fayumi, A. & Tjahjaningsih, E. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). Dalam Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2015.

Lolo, P. J. (2020). Study The Effects of Corporate Image, Service Quality and Price Perceptions on Customer Satisfaction and Purchase Loyalty (A Survey on Pertamina in South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1-5. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.243>

Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Journal of Applied Management*, 19(2), 310-318. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>

Purba, R. P. & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP*, 4(1), 1-13.

Putra, T. W. & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <http://dx.doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>

Rather, R. A. (2018). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(7), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>

Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.

Sidharta, E. L. & Keni. (2015). Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>

Sutanto, F. & Keni. (2020). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-134. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>

Wardani, D. & Gustia, R. R. (2016). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>

Widiastuti, P. & Trianasari. (2020). Pengaruh *Corporate Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel The Lovina Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 225-223. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i2.26721>

