

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan perekonomian nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan di Indonesia menghadapi dinamika yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya jumlah bank, perkembangan teknologi *digital*, serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarbank menjadi semakin ketat, khususnya di antara bank-bank swasta nasional. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga Oktober 2024 terdapat 105 bank umum yang beroperasi di Indonesia, dengan dominasi bank swasta nasional sebagai kelompok bank dengan jumlah terbanyak. Tingginya jumlah bank swasta menunjukkan bahwa persaingan dalam industri perbankan tidak hanya terjadi pada aspek produk dan suku bunga, tetapi juga pada kemampuan bank dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, ditandai dengan bertambahnya jumlah bank serta semakin beragamnya produk dan layanan perbankan yang tersedia. Menurut (Katadata Databoks, 2025) jumlah bank yang beroperasi di Indonesia sampai dengan Bulan Oktober 2024 berjumlah 105 bank, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Bank Indonesia

No	Nama Bank	Jumlah
1.	Bank Persero	4
2.	Bank BPD	27
3.	Bank Swasta	67
4.	Bank Asing	7
Total		105

Sumber: Katadata Databoks (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa struktur industri perbankan di Indonesia didominasi oleh bank swasta. Bank swasta nasional merupakan bank

umum yang kepemilikan mayoritas sahamnya berada pada pihak swasta dan tidak dimiliki oleh pemerintah. Bank jenis ini beroperasi secara komersial dengan fokus pada pengumpulan dana masyarakat serta penyaluran kredit untuk memperoleh keuntungan. Dominasi jumlah bank swasta dalam industri perbankan Indonesia menunjukkan tingginya tingkat persaingan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam konteks tersebut, kemampuan bank swasta dalam membangun *brand image* dan *brand trust* menjadi faktor penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Salah satu bank swasta nasional yang memiliki posisi kuat di industri perbankan Indonesia adalah Bank Central Asia (BCA). Dengan jumlah bank swasta yang tinggi, dalam kondisi tersebut, loyalitas nasabah menjadi faktor yang sangat penting karena nasabah memiliki banyak alternatif pilihan bank dengan produk dan layanan yang relatif serupa. Persaingan antarbank semakin diperkuat oleh pesatnya perkembangan layanan perbankan *digital*. Data menunjukkan bahwa volume transaksi *digital banking* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi *digital* oleh masyarakat menurut (Bank Indonesia, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa nasabah semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan layanan dalam melakukan transaksi keuangan.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Transaksi *Digital Banking* di Indonesia

No	Tahun	Nilai Transaksi <i>Digital Banking</i>
1	2021	Rp39.130 triliun
2	2022	Rp52.545 triliun
3	2023	Rp58.478 triliun
4	2024	Rp63.300 triliun
5	2025	Rp85.044 triliun (proyeksi BI)

Sumber: Bank Indonesia (2025)

Meningkatnya penggunaan layanan *digital* tersebut membawa implikasi terhadap perilaku nasabah dalam memilih dan mempertahankan hubungan dengan

suatu bank. Nasabah menjadi semakin rasional dan selektif, serta memiliki kecenderungan untuk berpindah bank apabila ekspektasi mereka terhadap layanan tidak terpenuhi. Kondisi ini menjadikan loyalitas nasabah sebagai tantangan tersendiri bagi perbankan, khususnya bank swasta nasional yang beroperasi di wilayah dengan tingkat persaingan tinggi. Di tingkat regional, Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi dan jasa keuangan yang terus berkembang. Kota Surakarta sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Jawa Tengah memiliki karakteristik nasabah yang heterogen serta tingkat persaingan perbankan yang cukup tinggi. Hal ini menuntut bank-bank swasta untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi nasabah baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan nasabah yang sudah ada. Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank swasta nasional yang memiliki reputasi kuat dan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Selain itu, Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang memiliki kinerja keuangan yang kuat, jaringan layanan yang luas, serta basis nasabah yang sangat besar. BCA secara konsisten menempati posisi teratas dalam industri perbankan nasional dari sisi kapitalisasi pasar, jumlah rekening nasabah, serta kualitas layanan *digital*. Jumlah rekening nasabah BCA terus mengalami pertumbuhan hingga melampaui 35 juta rekening pada periode 2023 menurut (PT Bank Central Asia Tbk, 2026). Reputasi tersebut menjadikan BCA sebagai salah satu bank pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Pada tingkat cabang, BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta menunjukkan kinerja pertumbuhan nasabah yang positif. Pada bulan Juni 2025, BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta berhasil melampaui target pembukaan rekening baru, dan tren peningkatan jumlah nasabah kembali terjadi pada bulan Juli 2025. Pencapaian tersebut mengindikasikan keberhasilan bank dalam menarik minat masyarakat di tengah persaingan industri perbankan.

Tabel 1. 3 Tren Pertumbuhan Nasabah Bank BCA

No	Tahun	Jumlah Rekening Nasabah
1	2016	16,2 juta
2	2017	17,9 juta
3	2018	19,04 juta
4	2019	21,74 juta
5	2020	24,49 juta
6	2021	28,51 juta
7	2022	34,68 juta
8	2023	38,3 juta
9	2024	>41 juta
10	2025	>42 juta

Sumber: PT Bank Central Asia Tbk (2026)

Namun demikian, peningkatan jumlah nasabah tidak serta-merta menjamin terbentuknya loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Nasabah yang baru bergabung masih memiliki potensi untuk berpindah ke bank lain apabila tidak terbentuk persepsi positif dan kepercayaan yang kuat terhadap bank. Oleh karena itu, bank perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah perbankan, namun hasil penelitian menunjukkan temuan yang belum konsisten. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek, wilayah, dan konteks yang berbeda, seperti bank daerah atau bank syariah, sehingga penelitian yang secara spesifik mengkaji bank swasta nasional pada tingkat kantor cabang utama di wilayah Surakarta masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena empiris, data pertumbuhan industri perbankan layanan *digital*, serta adanya celah penelitian tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Pada bulan November 2025, BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta menetapkan target *Customer Identification Number* (CIN) baru sebanyak 150 rekening dan berhasil mencatat pencapaian sebesar 246 nasabah baru, sehingga melampaui target sebanyak 96 rekening. Peningkatan kinerja juga terjadi pada bulan November 2025, di mana dengan target yang sama, jumlah nasabah baru meningkat secara signifikan menjadi 304 rekening. Kondisi ini menunjukkan adanya pertumbuhan kinerja yang positif dan mengindikasikan keberhasilan BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta dalam menarik serta mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Namun, meningkatnya jumlah nasabah tidak serta-merta menjamin terbentuknya loyalitas jangka panjang, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta?
2. Apakah *Brand Trust* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_1) terhadap loyalitas nasabah di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap loyalitas nasabah di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya dalam kajian pemasaran jasa perbankan yang berkaitan dengan konsep *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel sejenis dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan konsep pemasaran jasa, khususnya terkait *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan, serta menjadi sarana pengembangan kemampuan akademik dalam melakukan penelitian ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi manajemen Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek dan kepercayaan nasabah guna meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain, menggunakan metode penelitian yang berbeda, maupun memperluas objek dan wilayah penelitian.