

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam memberikan landasan empiris, memperkuat argumentasi teoritis, serta menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan. Melalui telaah penelitian terdahulu, dapat diketahui bagaimana variabel-variabel tersebut telah diteliti sebelumnya, baik dari segi arah hubungan, tingkat pengaruh, maupun konteks industrinya. Selain itu, kajian terhadap penelitian terdahulu memungkinkan identifikasi celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar justifikasi perlunya penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu, pada bagian berikut akan dipaparkan rangkuman penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Mirnayanti & Sari, 2024)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lipstik Hanasui Di Kalangan Mahasiswa STIA Tabalong	Dependent: 1. Loyalitas Konsumen Independent: 1. <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>brand trust</i> terhadap loyalitas konsumen pada lipstik Hanasui dikalangan mahasiswi STIA Tabalong.

2	(Syaidah & Ramadhika, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung	Dependen: 1. Loyalitas Konsumen Independen: 1. <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
3	(Marlius & Anwar, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Company Reputation</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Dependent: 1. Loyalitas Pelanggan Independent: 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Company Reputation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Company Reputation</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4	(Naimah et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin	Dependent: 1. Loyalitas Nasabah Independent: 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel Banjarmasin
5	(Mukminin & Latifah, 2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.	Dependen: 1. Loyalitas Nasabah Independen: 2. Citra Merek 3. Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan loyalitas konsumen maupun loyalitas nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Mirnayanti & Sari, 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Syaidah & Ramadhika, 2023). Selanjutnya, penelitian membuktikan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maupun loyalitas nasabah (Marlius & Anwar, 2023), (Naimah et al., 2023). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada konteks perbankan syariah (Mukminin & Latifah, 2020).

Namun demikian, terdapat perbedaan objek dan konteks penelitian pada penelitian terdahulu. Sebagian penelitian dilakukan pada produk kosmetik dan pakaian, serta beberapa penelitian dilakukan pada bank daerah maupun bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada bank swasta nasional seperti Bank BCA. Selain itu, penelitian terdahulu belum secara spesifik membahas loyalitas nasabah pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah pada objek dan lokasi yang berbeda, sehingga dapat memperkuat bukti empiris dalam kajian pemasaran jasa perbankan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran Jasa Perbankan

Perbankan merupakan industri jasa yang menjual layanan keuangan, sehingga keberhasilan bank tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga kualitas pelayanan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemasaran jasa merupakan aktivitas untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan jasa yang berkualitas (Lupiyoadi & Hamdani, 2018). Dalam konteks perbankan, pemasaran jasa menjadi sangat penting karena bank harus mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif dan membangun kepercayaan nasabah agar tercipta loyalitas.

Pemasaran jasa menekankan pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Tjiptono, 2016). Hal ini relevan dalam industri perbankan karena nasabah cenderung memilih bank yang memiliki reputasi baik, pelayanan konsisten, serta mampu memenuhi kebutuhan transaksi secara aman dan cepat.

2.2.2. Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* dapat terbentuk melalui komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan produk atau jasa, serta evaluasi konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Dalam konteks perbankan, *brand image* dapat mencerminkan bagaimana nasabah menilai reputasi bank, kualitas pelayanan, serta kredibilitas bank dalam memberikan layanan keuangan. Citra merek yang positif akan menciptakan keyakinan nasabah terhadap bank, sehingga mendorong hubungan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas nasabah.

2.2.3. Komponen *Brand Image*

Citra merek terbentuk melalui tiga komponen utama yang terdiri dari citra pembuat (*Corporate Image*), citra produk (*Product Image*), dan citra pemakai (*User Image*) (Durianto, 2011). Citra pembuat merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan, seperti kredibilitas, reputasi, usia perusahaan, profesionalitas karyawan, kepatuhan hukum, serta kemampuan perusahaan memenuhi standar pelayanan. Dalam perbankan, *corporate image* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap kualitas pengelolaan keuangan.

Sedangkan citra produk menggambarkan persepsi konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen menilai apakah layanan bank mudah digunakan, relevan dengan kebutuhan, memberikan manfaat nyata, serta memiliki keunggulan kompetitif

dibanding bank lain. Dan terakhir citra pemakai berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai pengguna lain dari sebuah produk atau layanan. Dalam perbankan, asosiasi bahwa nasabah mayoritas adalah pebisnis, profesional, atau masyarakat kelas menengah atas dapat mempengaruhi keinginan orang lain untuk ikut menggunakan layanan bank tersebut.

2.2.4. Faktor-Faktor *Brand Image*

Brand image dapat terbentuk melalui kombinasi faktor internal perusahaan dan pengalaman eksternal konsumen. Beberapa faktor yang berperan dalam pembentukan citra merek yang dimana faktor pertama adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang dalam bisnis jasa, terutama perbankan, interaksi langsung antara nasabah dan karyawan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi (Tjiptono, 2016). Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, transparan, dan profesional akan menciptakan citra positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan nasabah.

Faktor kedua yaitu komunikasi pemasaran yang berisikan informasi yang disampaikan melalui iklan, promosi *digital*, *website*, brosur, laporan tahunan, maupun media sosial mempengaruhi bagaimana konsumen menilai merek. Komunikasi yang baik akan meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan sikap positif nasabah terhadap bank. Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) menjadi faktor ketiga yang merupakan pengalaman nyata konsumen saat menggunakan produk atau layanan menjadi penentu utama terbentuknya *brand image*. Pengalaman yang baik akan membentuk persepsi positif, sedangkan pengalaman buruk akan menciptakan citra negatif dan menurunkan tingkat kepercayaan nasabah.

Word of Mouth juga tidak kalah penting, karena disinilah adanya rekomendasi, cerita, atau penilaian konsumen lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial mempengaruhi persepsi seseorang terhadap merek. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh kuat karena dinilai lebih objektif dibanding komunikasi pemasaran perusahaan. Identitas dan diferensiasi merek juga mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan, khususnya di bidang perbankan akan membutuhkan logo, *tagline*, warna, desain kantor, seragam karyawan, maupun

tampilan aplikasi *digital* agar membangun identitas visual yang mudah dikenali. Diferensiasi yang jelas akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih sebuah bank dibanding pesaingnya.

Terakhir adalah konsistensi dan kredibilitas perusahaan, dimana dalam sektor perbankan sendiri harus memiliki kemampuan untuk menjaga stabilitas keuangan, kepatuhan hukum, serta rekam jejak yang baik dalam menghadapi tantangan bisnis menjadi landasan terbentuknya citra yang kuat dan berkelanjutan di mata nasabah.

2.2.5. Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini, indikator *brand image* mengacu pada komponen yang dikemukakan oleh (Durianto, 2011), yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2.6. Definisi *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan, memberikan manfaat sesuai janji, serta memiliki konsistensi dalam kualitas dan kinerja. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas, keandalan, serta komitmen perusahaan dalam memberikan layanan (Tjiptono, 2016). Dalam industri jasa seperti perbankan, *brand trust* memiliki posisi strategis karena konsumen tidak dapat menilai kualitas

layanan secara langsung sebelum merasakan sendiri, sehingga persepsi kepercayaan menjadi dasar utama pembentukan keputusan menggunakan layanan bank.

Selain itu, *brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang muncul karena adanya persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2024). Dalam konteks perbankan, *brand trust* memiliki peran penting karena nasabah mempercayakan dana serta informasi keuangannya kepada bank, sehingga tingkat kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan hubungan antara nasabah dan bank.

Kepercayaan merek juga sangat dipengaruhi reputasi perusahaan. Semakin terpercaya sebuah bank, semakin besar kemungkinan nasabah akan merasa aman menitipkan dana, melakukan transaksi, atau menggunakan seluruh layanan perbankan yang disediakan. Dengan demikian, *brand trust* menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas nasabah, minat beli berulang, serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

2.2.7. Faktor-Faktor *Brand Trust*

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan, konsistensi dalam memenuhi janji, serta komitmen perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016). Selanjutnya, *brand trust* dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kualitas pelayanan, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa (Firmansyah, 2024). Berdasarkan pendapat tersebut, beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* antara lain sebagai berikut:

1. Reputasi merek (*Brand Reputation*)

Reputasi yang baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, terutama dalam industri berisiko tinggi seperti perbankan. Bank dengan citra positif, rekam jejak sehat, sistem keamanan kuat, serta kepatuhan regulasi mampu membuat nasabah merasa aman mengelola dan menyimpan dana.

2. Konsistensi kualitas

Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasakan kualitas layanan yang stabil dan berulang dalam setiap transaksi. Pelayanan yang cepat, akurat, transparan, dan profesional akan memperkuat keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan.

3. Pengalaman konsumen (*Customer experience*)

Pengalaman positif menciptakan keyakinan baru bagi nasabah, sedangkan pengalaman buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan, bahkan pada perusahaan besar. Dalam perbankan, pengalaman tidak hanya berkaitan dengan layanan di kantor cabang, tetapi juga pada aplikasi *digital*, *ATM*, *call center*, dan ketepatan penyelesaian masalah.

4. Komunikasi perusahaan

Informasi yang jelas, dapat dipercaya, dan transparan melalui media sosial, publikasi, notifikasi transaksi, maupun iklan akan membantu meningkatkan persepsi kejujuran perusahaan. Komunikasi yang tidak jelas atau menyesatkan akan menurunkan nilai kepercayaan merek.

5. Keamanan (*Security assurance*)

Keamanan data, perlindungan dana, dan minimnya risiko kesalahan transaksi merupakan faktor sangat penting dalam sektor perbankan. Nasabah akan lebih percaya pada bank yang menunjukkan komitmen tinggi pada keamanan sistem, *anti-fraud*, dan perlindungan privasi.

6. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Merek sering dinilai layaknya manusia. Bank yang dipersepsikan mampu menunjukkan kesan ramah, cerdas, peduli, dan bertanggung jawab akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan nasabah.

2.2.8. Indikator *Brand Trust*

Indikator *Brand trust* menurut (Putra & Soebandi, 2019) yaitu:

1. *Brand predictability* (Prediktabilitas Merek)

Kapabilitas konsumen untuk mengantisipasi dan memprediksi kapasitas suatu produk.

2. *Brand liking* (Preferensi Merek)
Perasaan menyukai suatu merek.
3. *Brand competence* (Kompetensi Merek)
Kapabilitas suatu merek memecahkan masalah konsumen dalam mencukupi kebutuhannya lebih baik dari produk serupa lainnya.
4. Reputasi merek
Nama baik dari sebuah merek.
5. *Trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan)
Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli.

2.2.9. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen berkelanjutan untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan di masa yang akan datang, meskipun terjadi pengaruh situasional dan usaha pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Tjiptono, 2016).

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen pelanggan dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain (Rahi & Ghani, 2020). Oleh karena itu, loyalitas mencakup aspek sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang tercermin dari konsistensi penggunaan, keterikatan emosional, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah memiliki makna yang lebih mendalam. Nasabah yang loyal akan terus menggunakan produk dan layanan bank seperti tabungan, fasilitas kartu debit/kredit, *mobile banking*, pembiayaan, dan layanan *digital*, serta tidak mudah pindah ke bank lain. Loyalitas nasabah terbentuk melalui kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif selama menggunakan layanan bank. Semakin tinggi kepercayaan dan pengalaman positif yang dirasakan nasabah, semakin besar kemungkinan mereka bertahan dan meningkatkan hubungan jangka panjang (Lupiyoadi & Hamdani, 2018).

Loyalitas juga memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Nasabah yang loyal memiliki biaya pemeliharaan lebih rendah dibandingkan akuisisi nasabah baru, cenderung meningkatkan nilai transaksi seiring waktu, dan memberikan promosi tidak langsung melalui *word of mouth* yang positif. Oleh karena itu, menjaga loyalitas menjadi prioritas utama dalam industri perbankan yang tingkat persaingannya tinggi.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap dan perilaku komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan, ditunjukkan melalui konsistensi menggunakan layanan, rasa percaya, keterikatan emosional, serta kemauan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta diukur melalui perilaku penggunaan berulang, kesediaan bertahan, dan kecenderungan merekomendasikan bank kepada pihak lain.

2.2.10. Indikator Loyalitas Nasabah

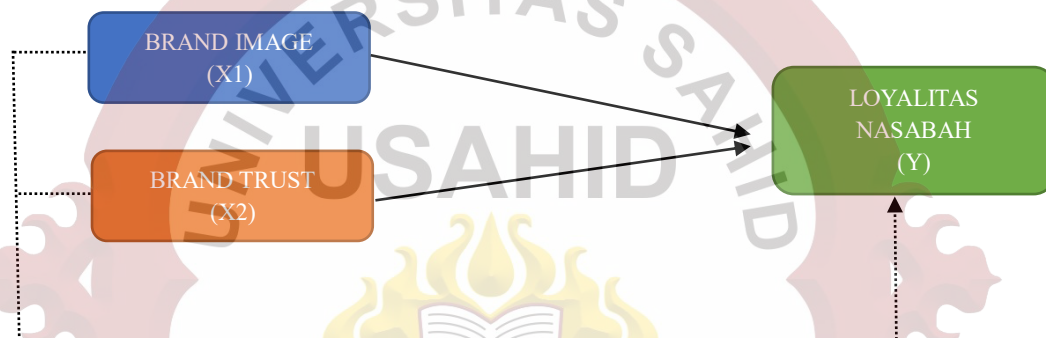
Menurut (Rahi & Ghani, 2020) bahwa indikator loyalitas nasabah antara lain:

1. Nasabah tetap menggunakan layanan BCA secara berulang (*Repeat Purchase*).
2. Nasabah bersedia merekomendasikan BCA kepada orang lain (*Recommendation*).
3. Nasabah memiliki komitmen untuk tetap menjadi nasabah BCA dalam jangka panjang (*Commitment*).
4. Nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik (*Resistance to Switching*).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. *Brand image* merupakan persepsi nasabah terhadap merek bank yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman, sehingga citra merek yang positif dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, *brand trust* merupakan keyakinan nasabah terhadap kredibilitas, keamanan, dan konsistensi layanan bank, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah (Firmansyah, 2024). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah (Marlius & Anwar, 2023; Naimah et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

..... : Pengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta

Brand image yang positif dapat menciptakan persepsi baik terhadap reputasi dan kualitas layanan bank sehingga mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan dan

keterikatan emosional nasabah terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Syaidah & Ramadhika, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Naimah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel Banjarmasin.

Namun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian oleh (Rachmanu, 2023) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan dibanding citra merek semata. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas masih perlu diuji kembali pada konteks dan objek penelitian yang berbeda, khususnya pada nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.

2.4.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta

Brand trust merupakan faktor penting dalam industri perbankan karena nasabah mempercayakan dana serta keamanan transaksi kepada bank. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Penelitian yang dilakukan oleh (Mirnayanti & Sari, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian (Rahmawati, Nur ; Hasan, 2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo.

Namun demikian, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh (Prawira, Anak Agung Ngurah Dicky Natha ; Setiawan, 2021) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan lebih mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan dibanding tingkat kepercayaan terhadap merek. Adanya perbedaan hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek dan konteks penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.

2.4.3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta

Brand image yang kuat serta *brand trust* yang tinggi secara bersama-sama dapat mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. *Brand image* yang positif mampu menciptakan persepsi baik terhadap reputasi dan kualitas layanan bank, sedangkan *brand trust* mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keamanan, kredibilitas, dan konsistensi layanan bank. Kombinasi keduanya dapat mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Anwar, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Naimah et al., 2023) yang membuktikan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel Banjarmasin.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust*, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, serta kemudahan penggunaan layanan *digital*. Oleh karena itu, pengaruh simultan *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah masih perlu diuji kembali pada konteks perbankan swasta nasional, khususnya pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.