

Peranan Reputasi untuk Produk Line dan Sektor Berbeda

*Chusnul Abady & Heri Kuseiri
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

*Reputasi,
Kepercayaan.*

DOI:

[10.46821/ijms.v5i1.805](https://doi.org/10.46821/ijms.v5i1.805)



Copyright © 2026 Authors.
This is an open access article
under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Studi sekarang ini berusaha menggali peranan reputasi, terutama dalam kasus peluncuran product line baru atau operasi di sektor berbeda. Untuk tujuan ini, studi ini menggunakan BCA sebagai studi kasus. Hal ini mengingat sejumlah faktor. Pertama, BCA telah memiliki reputasi dalam dan luar negeri. Kedua, BCA telah mendirikan BCA syariah yang bergerak di sektor yang berbeda tetapi masih berkaitan. Pengaruh BCA pada BCA syariah tidak dapat dipungkiri, mengingat reputasinya yang tinggi serta nama yang masih tertera di BCA syariah. Namun demikian, sektor yang menuntut prinsip berbeda memerlukan reputasi dan brand yang berbeda. Studi sekarang ini bermaksud menggali peran reputasi perusahaan utama dan mendapati tahapan perusahaan cabang atau operasi lain yang menunjukkan peralihan ke kemandirian atau pemisahan. Studi ini dimulai dengan pendekatan deskriptif mengenai reputasi BCA. Kemudian studi ini berusaha mengembangkan sebuah model untuk pendekatan kuantitatif untuk membuktikan ide-ide dasar yang muncul dalam diskusi deskriptif. Pendekatan kuantitatif bermaksud menggali hubungan antara reputasi dengan kepercayaan.

The Role of Reputation Across Different Product Lines and Sectors

ABSTRACT

The present study intends to explore the role of reputation, especially in the case of launching new product lines or operating in different sector. For that purpose, the present study applies BCA as case study. Decision to apply BCA as study case is based on several considerations. First, BCA has already had solid domestic and international reputation. Second, it has launched BCA sharia which operates in a different but still related sector. The purpose of present study is to dig up the role of reputation of main corporation, and find out stages of breaking away by its sub-operating corporation. It starts with descriptive approach regarding BCA reputation. Later it attempts to develop an appropriate model for quantitative approach to prove basic lines put forward in descriptive discussion. Quantitative approach intends to explore whether bank reputation has effects on sharia service trust and sharia trust, and whether sharia service trust has an effect on sharia trust.

PENDAHULUAN

Di dunia usaha, reputasi menjadi tujuan utama. Reputasi dianggap membuka jalan untuk keberhasilan jangka panjang, mencakup sustainabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Reputasi memungkinkan memperoleh kepercayaan konsumen, menarik konsumen baru, dan mempertahankan konsumen yang ada. Selain mempengaruhi kepercayaan, reputasi juga mempengaruhi brand dan pembentukan brand (Heinberg dkk., 2018; Beneke dkk., 2015; Waddington, 2011).

Dalam studinya tentang peranan reputasi, Waddington (2011) menggunakan Toyota sebagai studi kasus. Waddington menggambarkan perusahaan sebagai brand utama dan brand produk. Diantara semua produknya, hanya Lexus memiliki brand tersendiri, yang terpisah dari brand produk Toyota dan sub-brand.

Studi yang sekarang ini mengupas dominasi reputasi domestik dan internasional BCA konvensional yang tidak terbantahkan. BCA pada tahun 2010 mendirikan BCA syariah tahun 2010 dari institusi berbeda, yaitu akuisisi Utama International Bank. Meskipun terpisah, dan dibawah prinsip operasional yang berbeda, BCA syariah tetap membawa nama BCA sebagai brand utama, sehingga terlihat BCA syariah merupakan produk line BCA dibawah sektor yang sama, yaitu perbankan.

Studi sekarang ini membuat kepercayaan pada layanan BCA syariah dan teknologi BCA syariah, yang indikator-indikatornya disesuaikan dengan indikator konstruk kepercayaan pada layanan dan teknologi yang ada. Hal ini merupakan kebaruan studi ini, termasuk model penelitian yang juga baru, dan demikian hasil-hasilnya akan menambah wawasan dan memperkaya literatur manajemen

Ada dua alasan untuk pentingnya studi ini. Pertama, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang sejauh mana keberhasilan BCA dalam memperoleh pasar syariah dengan mengoptimalkan reputasinya di perbankan konvensional. Dengan kata lain, studi sekarang ini bermaksud menggali peran reputasi BCA

konvensional pada peningkatan pasar syariah. Kedua, hasil penelitian ini dapat memberikan dasar untuk membandingkan hasil dari mereka yang telah memiliki pengalaman dengan BCA konvensional dengan mereka yang belum pernah memiliki pengalaman dengan layanan BCA konvensional tetapi menyadari reputasinya dan tertarik dengan sistem syariah

Untuk tujuan ini, studi ini akan mengupas peran teori *halo effect*, dan sejauh mana BCA syariah mengembangkan kemampuan dan reputasi sendiri yang diperlukan untuk memenangkan pangsa pasar perbankan syariah, yang diwakili oleh peranan kepercayaan pada layanan BCA syariah. Studi ini termasuk salah satu yang sedikit dalam mengeksplorasi dua sektor usaha atau dua product lines suatu perusahaan, sehingga menjadi novelty utama dan memberi kontribusi untuk gap penelitian pada literatur manajemen

METODE PENELITIAN

Pada tahap awal studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengupas reputasi BCA konvensional dan BCA syariah untuk mengetahui peranan *halo effect* reputasi. Hasil ulasan ini menjadi dasar untuk pembuatan model konseptual yang memuat pengaruh halo effect reputasi dan pengaruh reputasi mandiri BCA melalui peran kepercayaan pada bank ini. Kompleksitas dan kebaruan model adalah dua alasan untuk penggunaan *SmartPLS* untuk analisis data (Chin, 2010). Model dalam penelitian ini kompleks karena melibatkan mediator, dan menunjukkan kondisi tidak dapat diprediksi (*unpredictableness*) pada saat yang sama. *Confirmatory analysis* (CFA) dan *path analysis* dilakukan untuk validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Hair dkk., 2011).

Indikator konstruk kepercayaan pada teknologi BCA syariah, kepercayaan pada layanan BCA syariah dan kepercayaan umum (*general trust*) pada BCA syariah disesuaikan dengan konstruk kepercayaan yang ada dan pada setiap konteksnya masing-masing. Hal ini membuat indikator kepercayaan memadai dalam aspeknya

masing-masing dan karakteristik tertentu tetapi tetap koheren dengan nuansa konstruk kepercayaan yang ada.

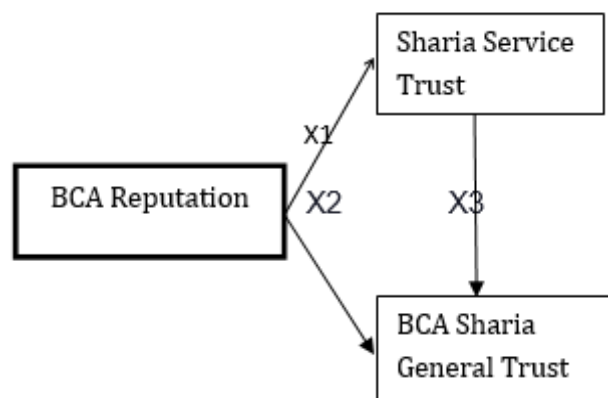
HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi sekarang ini berfokus pada konstruk kepercayaan pada teknologi BCA syariah technology, kepercayaan pada layanan BCA syariah dan kepercayaan umum (*general trust*) pada BCA syariah. Kepercayaan pada layanan BCA syariah menunjuk pada kepercayaan pada teknologi yang digunakan oleh BCA syariah dalam pengiriman layanan. Teknologi selalu melibatkan keamanan dan resiko dalam kaitannya dengan personal data dan kemungkinan kemacetan teknologi, sementara penggunaan teknologi di perbankan cukup masif. Kepercayaan pada layanan BCA syariah menunjuk pada kepercayaan pada kemampuan BCA syariah memberikan layanan alternatif dari layanan bank konvensional, yang menggunakan prosedur Islam dalam transaksi finansial. Hambatan dalam menggunakan layanan syariah dapat meliputi kefahaman, pengetahuan, kebiasaan, dan keraguan akan kemampuan diri memanfaatkan layanan syariah secara optimal (*self efficacy*). Hal yang terakhir adalah kepercayaan umum pada BCA syariah, yang menunjukkan bahwa pembukaan operasi BCA syariah bisa melibatkan persoalan kepercayaan. Hal ini terutama penting dalam konteks BCA dimana BCA telah memiliki reputasi yang tinggi dalam perbankan konvensional.

Bank Central Asia (BCA) adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bermula

sejak tahun 1956 dengan nama NV Bank Asia dan menjadi BCA pada tahun 1957. Sekarang ini BCA konvensional ini memiliki profesionalisme, keunggulan layanan, inovasi dan penerapan teknologi yang tinggi. BCA mendapat pengakuan sebagai salah satu brand bank paling kuat dari *Brand Finance Award 2022* karena memenuhi hampir semua kriteria *Brand Finance Banking 500* pada tahun 2022 (kumparanBISNIS, 2022). BCA juga menerima pengakuan sebagai bank terbaik dalam membangun dan mengelola *corporate image* melalui *Corporate Image Award* pada tahun 2023 (DetikNews, 2013). BCA diakui sebagai Asian Bank terbaik di Indonesia melalui *Finance Asia Award* sejak tahun 2016. BCA mendapatkan *Euromoney Award 2019* dan *Obsession Award 2019*, dinobatkan sebagai *brand* perbankan terkuat dunia oleh *Brand Finance* dalam "Top 500 Banking Brands" yang dirilis pada Maret 2024 (bca.co.id., 2024), mendapat predikat *World's Most Trustworthy Company* atau perusahaan paling dapat dipercaya di dunia versi Majalah Newsweek (itrade.cgsi.co.id., 2024). Di tahun sebelumnya, penghargaan yang diperoleh meliputi *Digital Banking Initiative* pada tahun 2017 untuk layanan digital inovatif, *TOP Digital Awards* pada tahun 2021 untuk penggunaan teknologi informasi dan solusi digital, *ISO 9001 certification* pada tahun 2015 untuk Kinerja Bisnis, *Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) 3.2.1 certification* untuk standar keamanan data global BCA, dan *ISO 20000-1 certification* pada tahun 2018 untuk Manajemen Layanan IT BCA. Semua

Gambar 1. Model Penelitian



hal ini menggambarkan perkembangan reputasi BCA yang kuat, sehingga memiliki reputasi nasional dan internasional.

Sejak 5 April, 2010, BCA telah menyediakan layanan syariah (BCASyariah, 2022) dengan fokus pada produk dan layanan syariah yang berkualitas tinggi, termasuk akses yang mudah dan transaksi yang cepat. Unit syariah ini sebelumnya adalah Bank Utama Internasional dan kemudian diakuisisi oleh Bank Central Asia in 2009 (BCASyariah, 2017).

Selama enam belas tahun sejak tahun berdirinya, pertumbuhan awal BCA syariah dipandang cukup positif dan ditandai dengan usaha keras keluar dari sejumlah kesulitan. Awal operasi dengan aset Rp 607 miliar, namun sekarang memiliki hampir 200 triliun (republika.co.id, 2026). Hal ini menunjukkan BCA syariah memerlukan waktu 16 tahun untuk mencapai peningkatan aset yang signifikan. komposisi saham awal sebesar 99,9999% dimiliki oleh BCA serta 0,0001% oleh BCA Finance. Untuk menunjang kepercayaan dan akses yang lebih luas, BCA Syariah mengintegrasikan layanannya dengan jaringan ATM dan EDC milik BCA, dimana dengan cara demikian transaksi tanpa biaya tambahan dimungkinkan (bcasyariah.co.id., 2026).

Secara bertahap, BCA Syariah beralih dari *lending-driven* bank menjadi *funding dan transactional-driven* bank. Hal ini merupakan kenaikan kelas yang ditandai peningkatan fungsi dan kemampuan melayani. Selain itu, BCA Syariah juga berusaha memiliki kemampuan, yakni peran sebagai penyedia layanan penyelesaian pembayaran. BCA Syariah terus melakukan inovasi, di antaranya melalui BSya, aplikasi *mobile banking*, serta BIQ, layanan perbankan digital untuk pelaku usaha (republika.co.id, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kontribusi dari BCA konvensional di periode awal operasinya, BCA mengembangkan kemampuan dan inovasinya sendiri untuk memperkuat reputasi mandirinya.

Di masa sekarang ini, BCA meraih sejumlah penghargaan yang dapat mendongkrak reputasinya. Misalnya, penghargaan dalam ajang *Most Trusted*

Financial Brand Awards 2026 yang diselenggarakan oleh Investortrust bersama Infovesta Utama (investortrust.id., 2026). Selain itu, sebelumnya BCA Syariah mendapat *Gold Award* untuk *The Best Annual Report For Bank Company 2022*, *Platinum Award* untuk *The Best IT for Public Company 2023* dari *Economic Review (Economic Review, 2023)* serta *Most efficient Bank* oleh BIFA 2024 (Financial, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam tahap perjalanan selanjutnya, BCA syariah berhasil mengembangkan reputasinya sendiri. BCA syariah memiliki posisi tersendiri di sektor perbankan syariah, meskipun bukan yang paling dominan. Meskipun tidak setinggi BCA dalam reputasi dan dominasi di sektor perbankan konvensional, BCA memiliki posisi yang menjanjikan. Sejauh ini, bank syariah didominasi oleh Bank Syariah Indonesia dan Bank Muamalat Indonesia.

Dari sini terlihat bahwa reputasi BCA mungkin memiliki pengaruh pada BCA syariah. Namun demikian, BCA Syariah membuktikan dirinya mengembangkan reputasi di kaki sendiri, yang terlihat dari pengembangan aset dan penghargaan sebagai tanda pengakuan peran Bank Syariah. Teori *Halo effect* dapat menjelaskan pada tingkat tertentu, di bagian perjalanan awal Bank Syariah, dan selanjutnya Bank Syariah dapat berkiprah dengan kekuatan sendiri.

Untuk itu, hal ini perlu diperkuat dan dibuktikan melalui justifikasi berupa penelitian kuantitatif. Model konseptual penelitian kuantitatif disesuaikan dengan kondisi ini. Yaitu, memasukkan variabel reputasi dan kepercayaan. Studi sekarang ini memasukkan konstruk yang berkaitan dengan kepercayaan (trust) untuk syariah dalam model penelitiannya. Konstruk ini meliputi kepercayaan pada layanan BCA syariah (*BCA syariah service trust*), kepercayaan pada teknologi BCA syariah (*BCA syariah technology trust*), dan kepercayaan pada BCA syariah secara keseluruhan (*BCA syariah general trust*). Kepercayaan pada layanan syariah penting dianalisis, karena keutamaan layanan syariah di atas layanan bank konvensional masih

dipertanyakan secara meluas. Kepercayaan pada teknologi bank syariah dapat menjadi persoalan yang meningkat karena orang-orang pada umumnya mengharapkan peran teknologi yang sama di perbankan syariah seperti halnya di perbankan konvensional. Secara keseluruhan, studi yang sekarang ini berusaha menggali pengaruh kepercayaan pada teknologi BCA syariah dan layanan BCA syariah pada kepercayaan pada BCA syariah secara keseluruhan, berikut mediasi dua kepercayaan itu pada hubungan antara reputasi dan kepercayaan pada BCA syariah (*BCA syariah's general trust*).

Eksplorasi hubungan antara *corporate reputation* and kepercayaan memiliki landasan kuat. Misalnya, penelitian Stravinskiene dkk. (2021) yang menggali pengaruh dimensi *corporate reputation dimension* pada dimensi kepercayaan trust dengan hasil yang beragam. Penelitian Broutsou & Fitsilis, (2012) mempertegas hubungan antara reputasi dan kepercayaan. Sementara itu, hasil penelitian Djahantighi & Fakar (2010) menunjukkan sebaliknya. Semua hasil ini mendorong penelitian lebih lanjut secara lebih mendalam tentang hubungan antara *corporate reputation* dan kepercayaan, terutama di sektor bank syariah.

Smith dkk. (2010) mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan bisnis kehilangan reputasinya, maka perusahaan itu kehilangan kepercayaan yang penting untuk aktivitas bisnis, supplier, investor perusahaan dan lainnya. Reputasi perusahaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan memperhatikan kepentingan konsumennya

Doney & Cannon, (1997) dan De Ruyter dkk. (2001) mengatakan bahwa dalam *platform online*, reputasi perusahaan lebih penting dalam membangun kepercayaan daripada reputasi di *platform offline*. Hal ini terjadi karena dalam kerangka online, hampir tidak ada petunjuk yang dapat diandalkan konsumen untuk pembuatan keputusan pembelian. Hal ini memunculkan pemikiran bahwa reputasi adalah persoalan penting untuk sektor beresiko tinggi yang salah satunya adalah perbankan (Fatma

dkk., 2015; Tangmanee & Sritadawut, 2021), *online business* (Jarvernpaa dkk.,2000) dan lainnya. Dengan demikian, hubungan antara reputasi dan kepercayaan sangat relevan. Dengan demikian, studi ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Reputasi BCA konvensional memiliki pengaruh signifikan pada layanan BCA syariah.
- H2. Reputasi BCA konvensional memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan umum pada BCA syariah.
- H3. Kepercayaan pada layanan BCA syariah memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan umum pada BCA syariah.

Studi ini seharusnya menemukan bahwa reputasi BCA konvensional memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan pada layanan BCA syariah. Kontribusi BCA memang berperan di perjalanan awal BCA syariah. Tingkat kontribusi ini dapat diidentifikasi melalui eksplorasi hubungan antara reputasi BCA pada kepercayaan pada layanan BCA syariah. Periode

Reputasi ini terbentuk dari usaha tiada henti untuk beradaptasi pada tren, efisiensi, dan efektivitas melalui inovasi dan inisiatif, yang ditunjang oleh easy access dan solusi. Sebagian besar melibatkan teknologi dan berupa inovasi digital, yang meliputi *mobile banking* dan *internet banking*. Otomatisasi dan proses cepat memungkinkan interaksi dan transaksi bebas dari batasan ruang dan waktu. Hal ini menjanjikan kemudahan dan keuntungan berupa melakukan berbagai aktivitas dengan cepat seperti transfer dana, pembayaran rekening, dan lainnya. Kepraktisan adalah kunci dimana para konsumen memiliki pilihan untuk menghindari batasan waktu, energi, tenaga dan ketidaknyamanan lain

Reputasi ini terbentuk dari sejumlah inovasi penting BCA syariah. Mulai dari introduksi Bsyah yang ditunjang oleh sarana keamanan seperti *liveness detection* dan *secure socket layers* (SSL) sebagai protokol keamanan terenkripsi sehingga mendapat sertifikasi ISO 27001:2022. Hal ini menunjukkan bahwa BCA syariah berhasil mengembangkan reputasi sendiri di sektor

perbankan syariah, *brand* sendiri, dan *brand equity*, sehingga memiliki kepercayaan yang tinggi diantara para nasabahnya. Kelebihan utama BCA syariah, adalah potensi perhatian dan minat konsumen di luar agama terkait tetapi tertarik pada prinsip anti-riba yang terlihat lebih mengedepankan prinsip kesetaraan, keadilan, transparansi dan kemanfaatan. Hal ini dimungkinkan olen nama BCA yang telah diakui telah lama memberi layanan pada masyarakat luas. Hal ini membuka jalan untuk *competitive edge* dan *competitive advantage* bagi BCA syariah, dan diwakili oleh hubungan antara kepercayaan pada layanan BCA syariah dengan kepercayaan umum pada BCA syariah. Jika demikian, hubungan antara reputasi BCA konvensional dengan kepercayaan umum pada BCA syariah mungkin tidak terlalu signifikan. Pembuktian melalui hasil penelitian kuantitatif diperlukan.

Dari segi perspektif *marketing*, BCA syariah menawarkan nilai yang jelas. Mulai dari kenyamanan dan kemudahan melalui layanan yang cepat dan mudah dengan *customer-oriented management* dan terobosan inovasi, hingga nilai sosial, nilai kontribusi pada masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga mengarah pada persepsi nilai layanan (*high perceived service quality*) dan produk (*high perceived product quality*) BCA syariah yang tinggi.

SIMPULAN

Teknologi dalam layanan bisa jadi bukan satu-satunya yang diharapkan oleh konsumen. Meskipun teknologi menjadi ukuran di era 5.0 dan penentu kepuasan, konsumen dapat mengharapkan hal berbeda dari perbankan syariah. Selain kemudahan yang ditunjang oleh teknologi, kemudahan dan kepraktisan dalam kesepakatan antara pihak bank dan konsumen menjadi persoalan. Keuntungan atau manfaat yang diwakili oleh *perceived benefit* menjadi pertimbangan utama konsumen rasional. Harapan lainnya bisa jadi perbedaan yang tegas antara bank konvensional dan bank syariah. Jika perbedaan diantara keduanya tidak jelas, yang hanya ditutupi oleh istilah yang berbeda, maka bisa jadi ada

dorongan untuk kembali ke layanan bank konvensional. Keuntungan lain seperti kontribusi sosial, pertambahan keimanan, ketakwaan dalam menjalani syariat Islam dan *variety seeking* dapat menjadi variabel tersendiri. Sejumlah perusahaan dapat terus memanfaatkan brand dan reputasi awal untuk mendongkrak bisnis baru di sektor lain yang dijalankan oleh perusahaan baru. Namun, sektor yang menjadikan perbedaan dengan sektor lama sebagai prinsip dasar, seperti antara bank konvensional dan bank syariah, pembentukan fondasi untuk reputasi dan brand tersendiri yang terpisah menjadi prasyarat untuk kemajuan yang berkelanjutan. Elemen keterkaitan dan keterpisahan menjadi karakteristik sendiri yang membentuk *brand equity* BCA syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., Chamberlain, V., Chohan, R., & Neethling, M. (2015). The Effect of Corporate Reputation on Retailer Brand Equity: A Study of Two South African Grocery Chains. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 9(2), 1-16.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4), 365-372.
- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H., Eds., *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29.

- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measuring. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Djahantighi, F. S., & Fakar, E. (2010). Factors Affecting Customer's Trends for Reservation Foreign Hotels via Internet in Iran. *International Bulletin of Business Administration*, 7(2), 6-14.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>.
- Ebrel, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling the Effect on Financial Performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Fatma, Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building Company Reputation and Brand Equity Through CSR: the Mediating Role of Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Gok, O., & Ozkaya, H. (2011). Does Corporate Reputation Improve Stock Performance in an Emerging Economy? Evidence from Turkey. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 53-61. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.3>.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition D'une 'Chelle De Mesure Multidimensionnelle De La Confiance Dans La Marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-59.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harahap, D. R., Harmain, H., & Siahaan, H. H. (2022). Analisis Kinerja Bank BCA Syariah Berdasarkan Metode RGEC dan Islamicity Performance Index. *Human Falah*, 9(1), 36-47.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do Corporate Image and Reputation Drive Brand Equity in India and China? – Similarities and Differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in An Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20.
- Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (1994). Marketing Research: An Applied Orientation. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 137. <https://doi.org/10.2307/3151953>.

- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Almamater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information System Research*, 17(4), 392–414.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived of Ease, Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 9(3), 243-260.
- Purba, R., Oesman, .M., & Kolamadewi, R. (2022). The Effect of Self Service Technology on Customers' Trust and Loyalty (Case Study at Terminal 3 Self Service Technology Soekarno Hatta Intenational Airport). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(1). 6527–6543.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing* 27(9), 19–35.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang. K. (2010). Does Brand Management of Corporate Reputation Translate Into Highermarket Value?. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201–221.
- Stravinskiene, J., Matuleviciene, M., & Hipeniene, R. (2021). Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 32(2), 177–192.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>.
- Tangmanee, C. & Sritadawut, N. (2021). Effects of Perceived Risk and Bank Reputation Through Online Trust On the Use of Intenet Banking Services. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 229-244.
- Waddington, A. J. (2011). Investigating The Impact of Brand Reputation on Brand Architecture Strategies: A Study on a South African utomotive Company. *Thesis*. Rhodes University.
- Wong, W. P. M., Tan, K. L., & Lim, B. C. Y. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 38-51.
- BCA. Co.Id, (2012). *Pertahankan Reputasi Baik, BCA Kembali Raih Corporate Image Award*. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2022/01/21/08/25/pertahankan-reputasi-baik-bca-kembali-raih-corporate-image-award>.

- Bca.co.id. (2024). *BCA Dinobatkan Sebagai Brand Perbankan Terkuat Di Dunia oleh Brand Finance*. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2024/03/22/07/00/bca-dinobatkan-sebagai-brand-perbankan-terkuat-di-dunia-oleh-brand-finance>.
- Bca.co.id. (2026). *Informasi Umum*. <https://www.bcasyariah.co.id/informasi-umum>.
- Economic Review. (2023). *Kembangkan Berbagai Fitur Guna Memudahkan Akses Nasabah BCA Syariah Raih The Best IT For Bank Company 2023*. <https://economicreview.id/kembangkan-berbagai-fitur-guna-memudahkan-akses-nasabah-bca-syariah-raih-the-best-it-for-bank-company-2023/>.
- Financial. (2024). *BCA Raih Penghargaan Bank Paling Efisien KBMI 4 dalam Gelaran BIFA 2024*. <https://finansial.bisnis.com/read/20240918/90/1800436/bca-raih-penghargaan-bank-paling-efisien-kbmi-4-dalam-gelaran-bifa-2024>.
- investortrust.id., (2026). *BCA Syariah Raih Most Trusted Financial Brand Awards 2026*. <https://investortrust.id/financial/98728/bca-syariah-raih-most-trusted-financial-brand-awards-2026>.
- Itrade.cgsi.co.id. (2024). *Mewakili Indonesia ! BCA Kembali*. <http://mewakili-indonesia-bca-kembali-jadi-bank-paling-dipercaya-di-dunia>.
- DetikNews. (2013). *Bereputasi Baik, Bank BCA Raih Corporate Image Award*. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-2280283/bereputasi-baik-bank-bca-raih-corporate-image-award-2013->.
- BCASyariah. (2017). *Sejarah*. <https://web.archive.org/web/20170518124308/http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/sejarah/>.
- BCASyariah. (2022). *Informasi Umum*. <https://www.bcasyariah.co.id/informasi-umum>.
- Kompasiana, (2024). *Menggali Keunggulan Bank BCA Syariah dan Bank Syariah Indonesia dalam Era Modern*. <https://www.kompasiana.com/alfinaanatasya8853/665b35ed34777c1c552607d2/melihat-lebih-dalam-laporan-kinerja-keuangan-dari-operasional-bca-syariah-vs-bsi>.
- Kumparan BISNIS. (2022). *BCA Raih Penghargaan sebagai Merek Bank Terkuat di RI*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bca-raih-penghargaan-sebagai-merek-bank-terkuat-di-ri-1y2zN6GleZ1/2>
- Republika.co.id. (2025). *Jauh Bangun Perjalanan BCA Syariah: Dari Aset Rp 607 milyar, Kini Hampir 20 Triliun*. <https://sharia.republika.co.id/berita/tdasil490/jatuh-bangun-perjalanan-bca-syariah-dari-aset-rp-607-miliar-kini-hampir-rp-20-triliun>.