

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi fokus penting di perusahaan jasa, tidak terkecuali di perbankan. Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang tidak asing lagi di masyarakat. Perannya sebagai lembaga intermediary sesuai dengan Undang Undang No 10 Tahun 1998 yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro ataupun deposito dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat juga, hal ini mendorong industri perbankan berlomba lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dapat dijadikan salah satu indikator seberapa kuatnya nama perbankan tersebut di pemikiran nasabah, dan banyak perbankan lebih fokus bagaimana mereka menambah nasabah baru dan melupakan bagaimana caranya untuk mempertahankan nasabah yang sudah dimiliki ataupun menjaring kembali nasabah lama. Dalam hal ini perbankan terus menjaga kesetiaan yang sudah menjadi nasabah maka diharapkan juga bisa menarik nasabah baru karena nasabah lama mereferensikan ke orang lain terkait nama perbankan itu sendiri. Bukan hal yang mudah untuk mendatangkan loyalitas nasabah di suatu lembaga perbankan, ini juga terjadi di objek penelitian yaitu di Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara terbukti dengan data sebagai berikut :

Tabel1. Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah (simpanan & pinjaman)

KET	2020	2021	2022
JUMLAH	30.281	38.544	39.388

Dari tampilan grafik pertumbuhan jumlah nasabah (simpanan & pinjaman) tersebut di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah (simpanan & pinjaman) mengalami kenaikan. Sebagai lembaga keuangan Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara terus melakukan evaluasi dari hasil yang telah dicapai disetiap bulannya sehingga dari manajemen bank bisa memutuskan strategi yang dipakai untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Dalam hal ini kompetitor yang ada tidak hanya dari perbankan saja, melainkan lembaga keuangan bukan bank contohnya leasing, koperasi, perusahaan asuransi, pegadaian dan lain lain.

Secara berkala Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara melakukan survey kepuasan pelanggan dalam rangka untuk memastikan kualitas pelayanan transaksi baik itu di Customer Service ataupun di Teller, dan dilakukan evaluasi setiap 1 bulan sekali terhadap tingkat kepuasan nasabah. Survey dilakukan kepada para nasabah yang melakukan transaksi baik di teller ataupun di customer service. Dari hasil evaluasi yang dilakukan setiap bulannya tingkat kepuasan sudah cukup tinggi walaupun tetap ada komplain yang sering dikeluhkan konsumen yaitu lamanya pelayanan pada saat pencairan kredit dan tempat parkir yang kurang memadai. Setelah nasabah merasa puas atas pelayanan maka kemungkinan akan loyal terhadap perbankan itu sendiri. Untuk itu selain kepuasan masih dibutuhkan kepercayaan atas eksistensi Bank terhadap loyalitas nasabah. Tanpa ada kepercayaan yang tinggi akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas nasabah karena dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi dapat menimbulkan komitmen dan selanjutnya kan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kepada bank tersebut (Ulfah et al., 2020). Dalam hal ini diperkuat

di dalam penelitian (Arif, 2020) kepercayaan mempunyai pengaruh kepada pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan.

Loyalitas nasabah juga bisa dijadikan tolak ukur apakah kualitas pelayanan sudah sesuai dengan standar atau belum, karena nasabah yang merasa puas belum tentu menjadi nasabah loyal di bank tersebut. Apalagi di saat pandemi, ada beberapa nasabah yang memindahkan rekeningnya ke rekening bank lain karena dengan adanya beberapa issue yang beredar di masyarakat terkait perbankan, maka dalam hal ini dibutuhkan kepercayaan untuk membuat nasabah tetap loyal. Untuk menentukan nasabah tersebut loyal atau tidak terhadap Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara bisa dilihat dari seberapa banyak nasabah yang melakukan repeat order untuk pinjaman kredit dan berapa jumlah rekening tabungan atau deposito yang masih bertahan selama periode tertentu.

Menurut Tjiptono (2000:70) dalam (Fernos & Putra, 2019) terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu kualitas jasa, yaitu

1. *Tangibles* (berwujud) berupa bukti fisik dari jasa, dapat berwujud fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa itu sendiri.
2. *Empathy* (empati) berupa kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan memenuhi janji layanan secara cepat, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keraguraguan.

Kelima aspek kualitas jasa (SERVQUAL) tersebut apabila diterapkan secara bersamaan dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Ketidakpuasan pelanggan dapat dihindari dengan menjaga kualitas pelayanan. Perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Dewi, 2014). Menurut (Fernos & Putra, 2019) pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa citra kualitas yang baik tidak bukan berdasarkan pemikiran atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan dari persepsi pelanggan, dan menurut (Wijayanto, 2015) perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang dan menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan itu sendiri sedangkan menurut (Wahab, 2017) kualitas pelayanan atas jasa yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai dan memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena banyak konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu.

Menciptakan kepuasan nasabah adalah sebuah keharusan bagi perbankan. Salah satu yang diperlukan untuk mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang mempunyai kualitas baik dan optimal kepada nasabah, (Satriyanti, 2012). Jika nasabah merasa puas maka diharapkan nasabah akan terus menggunakan jasa dari perbankan tersebut secara berulang ulang. Hal yang sama juga terletak pada penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto, 2013) bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dari kepuasan nasabah. Hal ini mengartikan bahwa dengan tingkat kepuasan nasabah yang bertambah menjadikan meningkatnya loyalitas

nasabah artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula atas loyalitas nasabah tersebut. Kepuasan adalah kunci perusahaan untuk mewujudkan intensitas pembelian ulang di masa mendatang (Kotler dan Keller dalam Rachmad dan Ningtyas, 2011). Kepuasan pelanggan adalah penilaian atas kondisi setelah pembelian dilakukan yang menyatakan apakah hasil atas keputusan pembelian yang dipilih sama ataupun melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil dari keputusan pembelian tidak memenuhi harapan tersebut (Tjiptono dalam Fathoni dkk, 2016). Ketika perusahaan menawarkan produk/layanan kualitas yang baik, kemudahan untuk melakukan transaksi yang lebih baik dan menawarkan harga yang lebih murah maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika layanan kualitas kurang baik, transaksi kurang maksimal dan harga lebih mahal, serta tidak melakukan komplain jika ada sesuatu hal yang mereka rasakan kurang senang maka nasabah merasakan ketidakpuasan (Bua dalam Ramadhan 2018).

Selain sebagai Lembaga Intermediary, secara spesifik perbankan juga sebagai agent of trust dimana yang mempunyai arti bahwa Bank yang dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan yang baik kepada nasabahnya maka mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat seperti yang disampaikan Triandaru ( 2005 ) dalam (Setiawan, 2016). Hal sama seperti yang dikemukakan oleh Ardianto (2013) bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Hal ini mengartikan bahwa terjadinya peningkatan atas kepuasan nasabah terhadap bank menyebabkan peningkatan atas kepercayaan nasabah pula. Coyles & Gokey (2002) dalam (Fayumi & Tjahjaningsih, 2014) berpendapat bahwa rasa percaya muncul setelah konsumsi berkepanjangan atas pelayanan yang memuaskan dari perusahaan. Akibatnya, pelanggan merasa aman dan di samping itu, memiliki persepsi bahwa perusahaan peduli tentang pelanggan. Menurut (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tersebut. Menurut (Fian & Yuniati, 2016) salah satu faktor pendukung dan pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang yang menyatakan bahwa hasil dari membandingkan atas kinerja penilaian atas produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan sebelumnya. Sementara menurut Tjiptono (2008:349) kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dampak yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan kesetiaan terhadap merek serta membuat rekomendasi dari penilaian yang disampaikan dari mulut ke mulut (Word of mouth) dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Qin Hong ( 2008 ) dalam (Pramana & Rastini, 2016), loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya dan berada dibenak nasabah, yang artinya ketika nasabah sudah memberikan kepercayaan kepada bank tersebut diikuti pula loyalitas nasabah yang akan ikut meningkat, begitu juga di dalam penelitian Ardianto (2013) dengan kepercayaan nasabah menjadi perantara dari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di perbankan. Artinya, secara statistik menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh dari kepuasan yang dihasilkan terhadap loyalitas nasabah yang artinya dengan kepuasan yang meningkat maka membawa kepercayaan nasabah juga meningkat dan akhirnya dan loyalitas nasabah juga meningkat.

Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa semua kualitas pelayanan membawa pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, begitu juga dengan kepuasan nasabah

yang tinggi maka akan menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi, tetapi hal yang berbeda terjadi di obyek penelitian ini. Nasabah yang merasa puas atas kualitas pelayanan meningkat tetapi jumlah nasabah setiap bulannya mengalami penurunan sehingga loyalitas nasabah masih berbanding terbalik dengan kepuasan nasabah, maka dibutuhkan variabel yang memediasi antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah yaitu kepercayaan nasabah.

Dari masalah dan uraian yang terjadi di Bank Jateng Cabang Banjarnegara maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”**

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1. TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

##### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Parasuraman dalam (Adhythya, 2020) kualitas pelayanan adalah komparasi antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dari layanan tersebut berkualitas apabila kenyataan melampaui harapan dan pastinya memuaskan. Menurut (Tjiptono, 2000: 4) dalam (Wahab, 2017) kualitas adalah kondisi dinamis relasi antara hubungan dengan manusia, proses, produk, jasa dan lingkungan yang cocok atau melampaui harapan yang sudah ditetapkan. Menurut (Pongoh, 2013) menyatakan esensi untuk memuaskan pelanggan harus memenuhi kriteria produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Istilah kualitas dapat dimaknai berbagai sudut pandang dimana kualitas itu sendiri mempunyai beberapa level universal sama dimanapun (kultural tergantung pada nilai budaya), bentuk faktor sosial (dibentuk oleh keluarga, kelompok etnis, kelas sosial ekonomi, dan teman sepeergaulan), serta personal (serta individu) sesuai pemikiran atau selera masing masing individu. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diwujudkan dengan membandingkan atas penilaian dari para konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan ataupun diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan atas perusahaan tersebut. Jika jasa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sudah baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan, maka disimpulkan kualitas pelayanan tidak baik, sebaliknya jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen yang ditetapkan sebelumnya, maka kualitas pelayanan diartikan sangat baik dan berkualitas.

Yamit (2002) dalam (Oktaviani Satriyanti, 2012) (Tho'in, 2011), bahwa kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pengguna pelayanan atas layanan yang diperoleh.

Menurut Donabedian dalam (Dama, 2010) kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari mulainya kebutuhan konsumen yang terpenuhi dan berakhir pada penilaian konsumen itu sendiri. Kesimpulannya bahwa citra kualitas tidak dari pemikiran penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang konsumen pengguna produk atau jasa tersebut.

##### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2000:70) dalam (Fernos & Putra, 2019) ada beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud) yaitu berupa bukti fisik dari jasa, peralatan yang digunakan, fasilitas fisik ataupun representasi fisik dari jasa.
2. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan itu sendiri
3. *Reliability* (kehandalan) kemampuan untuk memenuhi janji layanan secara cepat, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan keraguraguan.

### 2.1.2 Kepuasan Nasabah

#### Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa atas kinerja atau hasil suatu produk ataupun jasa yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009) dalam (Setiawan, 2016). Menurut Tjiptono dalam (Setiawan, 2016) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah tanggapan dari pelanggan atas evaluasi ketidaksesuaian dirasakan antara harapan dan kenyataan setelah produk atau jasa tersebut digunakan pemakaiannya.

Menurut Kotler, (2003:23) dalam (Razak et al., 2018) kepuasan adalah situasi yang membuat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja ataupun hasil dari suatu produk atau jasa dan harapan-harapan yang ada. Jadi kepuasan adalah wujud perbandingan atas kinerja yang dihasilkan dan harapan yang sebelumnya ditetapkan dari produk atau jasa tersebut. Jika kinerja sama dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang, begitu juga sebaliknya jika kinerja yang dihasilkan tidak memenuhi dari harapan maka yang muncul adalah ketidakpuasan. Dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi disertai pelayanan yang diberikan maka kunci dari terwujudnya kesetiaan nasabah.

Johnson and Fornell (1991) dalam (Ishak & Luthfi, 2011) menyampaikan kepuasan konsumen diwujudkan dari evaluasi konsumen atas kinerja yang dihasilkan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Tse & Wilton dalam (Ningtyas & Rachmad, 2011) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang ada antara harapan sebelum dilakukan pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan hasil kinerja yang diwujudkan dari produk atau jasa setelah menggunakan atau konsumsi produk atau jasa.

#### Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Lopyoadi (2008) dalam memutuskan kepuasan nasabah terdapat lima elemen yang menjadi perhatian perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan muncul perasaan puas mengindikasikan produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan muncul perasaan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sama dengan yang telah diharapkan sebelumnya

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum dan bangga terhadap pelanggan tersebut apabila mengkonsumsi produk ataupun jasa merek tertentu dan mempunyai kepuasan yang tinggi.

4. Harga, yaitu produk atau jasa dengan tingkat kualitas yang sama tetapi harga yang lebih murah dan tetap memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan

5. Biaya, yaitu pelanggan tidak harus membayar biaya tambahan dan membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa tersebut dan tetap akan memberikan respon yang puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3. Kepercayaan

#### Pengertian Kepercayaan

Ishak dan Zhafitri (2011) dalam (Fian & Yuniati, 2016) kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung terhadap pihak lainnya yang telah dipercaya. Dalam hal ini konsumen bergantung terhadap merek yang dipercaya, karena kepercayaan konsumen terhadap produsen akan menciptakan hubungan jangka panjang. Dikutip Purwanto (2014) juga menyatakan kepercayaan merupakan perwujudan bahwa penyedia jasa dapat menghasilkan kerja yang positif menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis itu sendiri. Ketika para pihak saling memberikan kepercayaan maka akan terwujud suatu transaksi atas bisnis tersebut. Kepercayaan (trust) tidak hanya untuk diyakini oleh pihak lain, melainkan harus bisa dimulai diawal dan juga dapat dibuktikan atas keyakinan tersebut. *Trust* telah diartikan sebagai pondasi dalam bertransaksi jual beli sehingga kepuasan bias tercapai sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya (Yousafzai et al., 2003) dalam (Rofiq, 2007). Tjiptono (2001: 102) dalam (Soegoto, 2013) kepercayaan pelanggan adalah respon atas perbedaan yang dirasakan dari kinerja produk atau jasa yang digunakan dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kepercayaan pelanggan merupakan penilaian setelah jual beli dilakukan yang dimana hasilnya sama atau melebihi harapan pelanggannya. Kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk membuat dirinya tergantung kepada pihak lain dalam bertransaksi karena individu tersebut meyakini pihak lain tersebut (Yulianto dkk, 2014).

#### Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam membentuk kepercayaan seseorang ada tiga hal yang harus dimiliki yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan menunjuk pada karakteristik dan kompetensi penjual atau organisasi dalam membentuk suatu wilayah. Dalam kondisi ini, bagaimana penjual dapat melayani, menyediakan, sampai dengan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapatkan keamanan dan jaminan kepuasan dari penjual dalam menjalankan transaksi jual beli. Kim *et al.* (2003a) menyampaikan bahwa *ability* yaitu meliputi pengalaman, pengesahan institusional, kompetensi, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

##### b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang sama sama menguntungkan tidak hanya untuk penjual melainkan untuk konsumen juga. Penjual yang memperoleh profit dapat mencapai angka yang maksimal tetapi kepuasan konsumen juga mendapatkan keuntungan yang tinggi juga. Penjual tidak hanya mengejar profit yang tinggi, melainkan juga memberikan perhatian yang maksimal agar kepuasan konsumen bisa terwujud. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* terdiri dari 4 hal yaitu keyakinan, perhatian, empati, dan daya terima.

#### c. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah sikap dari penjual dalam menjalankan bisnis usaha. Informasi yang diterima konsumen sudah sesuai dengan fakta yang ada atau tidak. Kualitas dari produk atau jasa yang dipasarkan sudah memberikan kepercayaan atau tidak. Kim *et al.* (2003a) menyampaikan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), kewajaran (*fairness*), dan kehandalan (*reliability*).

### **2.1.4. Loyalitas Nasabah**

#### 2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Hurriyati dalam (Setiawan, 2016), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan dengan tetap mengkonsumsi kembali atau membeli ulang atas produk atau jasa yang dipilih dan dilakukan secara konsisten di waktu mendatang, walaupun terdapat pengaruh situasi dan kondisi usaha-usaha pemasaran yang mempunyai faktor yang menyebabkan berubahnya perilaku.

Mowen dan Minor (1998) dalam (Razak et al., 2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen pada objek tersebut serta mempunyai sikap positif atas produk atau jasa, dan berniat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.

Loyalitas atau kesetiaan diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk mengkonsumsi lagi atas produk ataupun jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2007:175) dalam (Ardiyanto, 2013).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan (Griffin 2002) dalam (Tumbel, 2016).

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang ataupun jasa secara konsisten dan kontinyu di masa mendatang. Oliver (1997) dalam (Ishak & Luthfi, 2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesadaran konsumen pembelian ulang atas produk atau jasa dari perusahaan dengan jangka waktu yang panjang dan mempergunakan secara berulang kali, serta yang terakhir memberikan rekomendasi kepada orang atau perusahaan lain tanpa diminta.

#### Dimensi Loyalitas Nasabah

Hermawan Kartajaya (2003:126) menyampaikan bahwa pelanggan yang sudah merasa setia (loyal) dan bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal serta selalu melakukan repeat purchase yang kemudian merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain tanpa diminta sebelumnya. Ada 4 (empat) dimensi loyalitas pelanggan antara lain:

1. *Repeation* yaitu kesetiaan untuk membeli ulang produk atau jasa dan melakukan pembelian kembali secara kontinyu
2. *Purchase accros product line* yaitu membeli di luar dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya
3. *Retention* yaitu sikap yang tidak terpengaruh dari produk atau jasa pesaing atau menolak apabila ada tawaran dari produk ataupun jasa pesaing
4. *Recommendation* yaitu mereferensikan produk ataupun jasa tersebut kepada orang lain

Pelanggan setia adalah mereka yang memberikan respon dengan sangat puas atas produk atau jasa yang dikonsumsi dan pada akhirnya mereka memiliki antusiasme untuk mengenalkan kepada orang lain. Di dalam tahapan berikutnya pelanggan yang sudah loyal dengan produk atau jasa yang dikonsumsi akan memperluas tingkatan kesetiaan dengan mengkonsumsi produk-produk yang diproduksi produsen yang sama dan pada akhirnya dan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan kepada produsen tertentu.

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESA

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3. Dibyso Iskandar, 2012	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (studi em piris nasabah pd. Bank perkreditan rakyat bkk boyolali kota)	<p>a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.</p> <p>b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.</p> <p>c. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota,</p> <p>d. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas</p>

		Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, e. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
3. I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, 2016	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang veteran Denpasar Bali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.</li> <li>2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.</li> <li>3) Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali</li> <li>4) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.</li> </ol>
3. Abdul Razak, Jusbair Baheri, dan Muhammad Irsyad Ramadhan, 2018	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>2. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan</li> </ol>

		terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Roesdian bayu ardiyanto, 2013	Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah pada Bank Bri Syariah Surakarta	1. Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah 2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. 3. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah 4. Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah

#### 2.2.1. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah

Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah kewajiban untuk memperoleh kepuasan pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan itu sendiri. Kepuasan adalah ungkapan rasa senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara proyeksi atau kenyataan terhadap kinerja suatu produk ataupun jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah sudut pandang atau kesan atas kinerja atau harapan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula tingkat keputusan pelanggan (Fernos & Putra, 2019).

Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggannya yang tinggi maka perusahaan tersebut juga menyediakan layanan yang tinggi pula kepada pelanggan dan hal ini memunculkan hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan (Prasetio, 2011). Kualitas produk perbankan didapatkan dengan menemukan keseluruhan harapan dari para nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan yang dimiliki perbankan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut dalam bentuk kepuasan pelanggan (Ningtyas & Rachmad, 2011).

Menurut (Yulianti, 2016) ada pengaruh positif atas kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah yang artinya semakin baik kualitas dari pelayanan maka tingkat kepuasan yang diterima juga semakin tinggi pula. Begitu juga dengan penelitian (Dewi, 2014) yang mempunyai kesimpulan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

#### 2.2.2. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

Kepuasan pelanggan adalah penilaian atas ketidaksesuaian antara harapan awal dan kinerja atas produk atau jasa yang dirasakan setelah menggunakannya. Indikator - indikator dari

kepuasan konsumen, yaitu kesediaan untuk membeli kembali atau tetap menggunakan produk/jasa, menyatakan hal yang positif tentang produk/jasa, kesediaan untuk meyakinkan kepada teman-teman atau keluarga untuk menggunakan produk/jasa, dan kesediaan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut walaupun banyak produk/jasa lain yang sejenis (Tumbel, 2016). Selain itu kepuasan tidak hanya memunculkan perilaku konsumen untuk membeli ulang tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan *positive word of mouth* (Ishak & Luthfi, 2011).

Kepuasan adalah salah satu penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Dalam prosesnya, loyalitas diperoleh atas kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkatan yang “cukup puas” melainkan kepuasan pada tingkat tertentu yaitu “sangat puas” dan baru bisa menciptakan loyalitas nasabah. Penelitian (Setiawan, 2016) menghasilkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin besar juga tingkat loyalitas nasabah tersebut. Menurut (Razak et al., 2018) kepuasan pelanggan perlu perhatian khusus karena faktor kepuasan adalah faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menyebabkan retensi pelanggan, yang akan menghasilkan profitabilitas yang lebih besar untuk bisnis perusahaan dan berkelanjutan dimasa depan.

Menurut (ARDIYANTO, 2013) kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif pada loyalitas nasabah. Dari hal tersebut mengartikan bahwa meningkatnya kepuasan nasabah maka mengakibatkan meningkat pula loyalitas nasabah atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga menjadi semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian adalah :

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

### 2.2.3. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan kepercayaan

Kepuasan adalah ketidaksesuaian antara kinerja yang sudah dirasakan dengan harapan yang sebelumnya diinginkan. Apabila kinerja sudah sesuai dengan harapan yang ditetapkan sebelumnya, dapat disimpulkan pelanggan akan merasa sangat puas dan akan memunculkan kepercayaan di hati pelanggan sebaliknya kinerja lebih rendah dari harapan yang ditentukan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Berdasarkan penelitian dari (Fayumi & Tjahjaningsih, 2014) bahwa kepuasan klien mempunyai pengaruh positif dan terhadap kepercayaan klien. Kepuasan klien terhadap jasa dan produk akan memunculkan rasa percaya terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang memberikan jasa dan produk berkualitas.

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal berharga untuk membuat eksistensi dari perusahaan bertahan dimasa mendatang. Layanan yang diberikan akan menimbulkan puas atau tidaknya seorang nasabah dari pelayanan yang sudah diterima. Ketika nasabah sudah merasa puas dengan setiap pelayanan yang diberikan perusahaan atau jasa keuangan maka kepercayaan nasabah akan muncul (Guspul & Ahmad, 2014). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan membawa pengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan juga membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan sudut pandang pemikiran konsumen yang didasarkan pada pengalaman, urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan dari terpenuhinya harapan atas kinerja produk dan berhasil mewujudkan kepuasan (Elrado Molden, 2014). Kepercayaan pelanggan tidak muncul begitu saja tetapi harus diupayakan sesuai dengan fungsi manajemennya yaitu *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*. Melalui perencanaan yang matang, dan

baik serta diawasi setiap prosesnya maka akan menghasilkan output (barang/ jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon positif terhadap perusahaan dalam bentuk kepuasan atas jasa atau produk yang digunakan. Yang artinya semakin respon kepuasan terhadap produk/jasa tersebut positif maka semakin positif juga tingkat kepercayaan atas produk/jasa tersebut (Guspul & Ahmad, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian adalah :

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan

#### 2.2.4. Hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

(Soegoto, 2013) mendefinisikan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek adalah hal yang penting dalam membentuk loyalitas, karena kesediaan dari konsumen untuk memberikan kepercayaan ataupun mengandalkan produk/jasa dalam situasi tertentu dengan berpendapat bahwa produk/jasa tersebut akan memberikan hasil yang positif apabila digunakan. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Pelanggan akan mendapatkan rasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai harapan ataupun melebihi harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat tercapai. Perusahaan yang memberikan pelayanan dengan tingkatan kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan kepercayaan terhadap perusahaan juga akan muncul serta akan memungkinkan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut (Yulianto Edy dkk 2014).

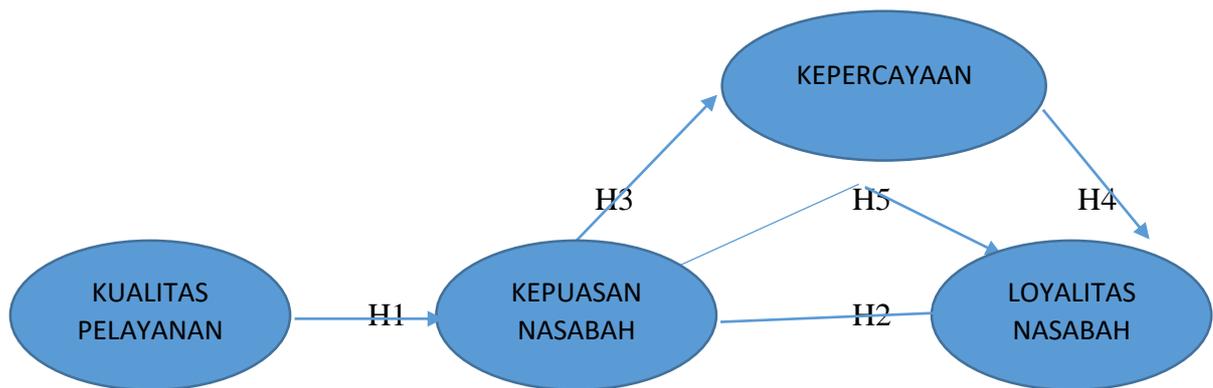
Sidharta, et al., (2018) dalam (Gultom et al., 2020) yang mengemukakan bahwa meningkatkan niat pembelian pelanggan dan dapat berfungsi sebagai *predictor* terbaik terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Raditya Sukmana & Ririn Tri Ratnasari, 2015) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian (Fian & Yuniati, 2016) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini juga berarti apabila kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan melalui persepsi integritas, kebaikan dan kompetensi terhadap intansi juga meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian adalah :

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H5 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

### 2.3. MODEL PENELITIAN

Model penelitian menunjukkan alur keterkaitan antar variabel penelitian yang diuraikan dalam sebuah gambar dan dihubungkan dengan anak panah dan tertuju pada salah satu variabel tertentu. Model penelitian ini secara jelas dapat digambarkan sebagai berikut :



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan variabel adalah hal-hal yang ditentukan peneliti untuk dapat dipelajari sehingga didapatkan informasi atas hal tersebut dan yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel yang digunakan yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi dengan penjelasan sebagai berikut;

##### a. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut (Sugiyono, 2017) menyampaikan bahwa variabel bebas juga disebut variabel stimulus atau prediktor. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab atas perubahan ataupun yang menjadi munculnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah kualitas pelayanan.

##### b. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa variabel terikat juga disebut variabel kriteria, output, dan konsekuen. Variabel terikat diartikan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas tersebut. Maka yang menjadi variabel terikat di penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah.

##### a. Variabel Mediasi / *Intervening* (Z)

Menurut (Sugiyono, 2016), variabel ini dapat juga menjadi pengaruh hubungan antara variabel independen dengan dependen dan hubungannya tidak dapat diamati, tidak langsung, dan diukur. Variabel mediasi merupakan variabel penyela yang letaknya di antara variabel independen dan dependen, dan variabel independen secara tidak langsung dapat mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel mediasi yang akan diteliti adalah kepercayaan.

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan dan definisi masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap faktor-faktor yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----------------	----------	-----------	-------

<p>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</p>	<p>Menurut Parasuraman dalam (Adhythya, 2020) Kualitas pelayanan komparasi antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dari layanan tersebut berkualitas apabila kenyataan melampaui harapan dan pastinya memuaskan.</p>	<p>Menurut Tjiptono (2000:70) dalam (Fernos &amp; Putra, 2019) ada beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> (berwujud) yaitu bukti fisik dari jasa, representasi fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan.</li> <li>2. <i>Empathy</i> (empati) meliputi kemudahan dalam hal melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.</li> <li>3. <i>Reliability</i> (kehandalan) kemampuan untuk memenuhi janji layanan secara cepat, akurat dan memuaskan.</li> <li>4. <i>Responsifness</i> (ketanggapan) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi pelayanan dengan tanggap.</li> <li>5. <i>Assurance</i> (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keraguan – raguan.</li> </ol>	<p><b>Skala Likert</b></p>
<p>Kepuasan Nasabah (Y<sub>1</sub>)</p>	<p>Menurut Kotler, (2003:23) dalam (Razak et al., 2018) kepuasan adalah situasi yang membuat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja ataupun hasil dari suatu produk atau jasa dan harapan-harapan yang ada</p>	<p>Menurut Lupoadi (2008) dalam memutuskan kepuasan nasabah terdapat lima elemen yang menjadi perhatian perusahaan, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan muncul perasaan puas mengindikasikan produk yang mereka gunakan berkualitas</li> <li>2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan muncul perasaan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sama dengan yang telah diharapkan sebelumnya</li> <li>3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum dan bangga terhadap pelanggan tersebut apabila mengkonsumsi produk ataupun jasa merek tertentu dan mempunyai kepuasan yang tinggi.</li> </ol>	<p><b>Skala Likert</b></p>
<p>Loyalitas Nasabah</p>	<p>Menurut Hurriyati dalam (Setiawan, 2016),</p>	<p>Hermawan Kartajaya (2003:126) menyampaikan bahwa pelanggan yang</p>	<p><b>Skala Likert</b></p>

(Y <sub>2</sub> )	<p>loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan dengan tetap mengkonsumsi kembali atau membeli ulang atas produk atau jasa yang dipilih dan dilakukan secara konsisten di waktu mendatang, walaupun terdapat pengaruh situasi dan kondisi usaha-usaha pemasaran yang mempunyai faktor yang menyebabkan berubahnya perilaku.</p>	<p>sudah merasa setia (loyal) dan bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal serta selalu melakukan repeat purchase yang kemudian merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain tanpa diminta sebelumnya. Ada 4 (empat) dimensi loyalitas pelanggan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeatation</i> yaitu kesetiaan untuk membeli ulang produk atau jasa dan melakukan pembelian kembali secara kontinyu</li> <li>2. <i>Purchase accros product line</i> yaitu membeli di luar dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya</li> <li>3. <i>Retention</i> yaitu sikap yang tidak terpengaruh dari produk atau jasa pesaing atau menolak apabila ada tawaran dari produk ataupun jasa pesaing</li> <li>4. <i>Recommendation</i> yaitu mereferensikan produk ataupun jasa tersebut kepada orang lain</li> </ol>	
Kepercayaan (Z)	<p>Ishak dan Zhafitri (2011) dalam (Fian &amp; Yuniati, 2016) kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung terhadap pihak lainnya yang telah dipercaya. Dalam hal ini konsumen bergantung terhadap merek yang dipercaya, karena kepercayaan konsumen terhadap produsen akan menciptakan hubungan jangka panjang.</p>	<p>Menurut Kim <i>etal.</i> (2003a) faktor yang membuat kepercayaan seseorang terhadap terhadap produk atau jasa ada tiga yaitu kebaikan hati (<i>benevolence</i>), kemampuan (<i>ability</i>), dan integritas (<i>integrity</i>). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan (<i>Ability</i>) meliputi pengesahan institusional, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan dan kompetensi.</li> <li>2. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>) meliputi keyakinan, perhatian, empati, dan daya terima.</li> <li>3. Integritas (<i>Integrity</i>) meliputi kesetiaan (<i>loyalty</i>), kewajaran (<i>fairness</i>), keterus-terangan (<i>honestly</i>), pemenuhan (<i>fulfillment</i>), keterkaitan (<i>dependability</i>), dan kehandalan (<i>reliabilty</i>)</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1. Jenis Data

Jenis metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian verifikatif dan deskriptif, karena untuk menyajikan gambaran terkait hubungan masing-masing variabel-variabel yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti.

Data penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber aslinya dan diperoleh langsung dari obyek yang diteliti yaitu nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara. Untuk mendapatkan data primer di penelitian ini melalui daftar pertanyaan, yang berguna untuk mengumpulkan data berupa kuesioner, terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden dan indikator-indikator variabel yang akan diteliti.

#### 3.2.2. Sumber Data

Sumber data adalah dari data primer yang akan diperoleh dari obyek yang diteliti yaitu nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi di dalam penelitian ini adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa “Populasi yaitu daerah secara umum yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih dalam yang kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara sebanyak 100 orang.

#### 3.3.2. Sampel

Bagian dari populasi yang diteliti oleh peneliti disebut sampel. Menurut (Sugiyono, 2017) menyampaikan sampel merupakan kesimpulan dari jumlah yang dimiliki oleh populasi dan bagian dari karakteristik bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga ketika pengambilan sampel harus menggunakan cara yang berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sudah ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu teknik *sampling purposive*. (Sugiyono, 2017) menyampaikan *sampling purposive* adalah teknik untuk menentukan sampel menggunakan pertimbangan – pertimbangan tertentu.

Dari pengertian diatas untuk memudahkan penelitian, penulis menggunakan karakteristik dan sifat sifat yang digunakan di dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan bahwa elemen populasi yang ada relatif sedikit dan variabilitas setiap elemen relatif tinggi (heterogen), maka sampel yang diambil dari populasi yaitu nasabah yang pendidikannya SMA keatas, berusia 20 - 60 tahun, dan menjadi nasabah di Bank Jateng Kantor Cabang Banjarnegara lebih dari 1 tahun. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 nasabah

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan metode survey, yang mempunyai arti bahwa metode pengumpulan data primer menggunakan pertanyaan tertulis. Cara survey di penelitian ini dengan menggunakan pertanyaan tertulis berupa penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden.

### 3.5. Teknis Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif yaitu hasil dari olahan data jawaban yang diisi responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah semua data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap-tiap variabel yang diteliti, dan menghitung untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah yang ada. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis, karena analisis data yang telah dikumpulkan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y1, Y2) melalui variable mediasi (Z). Metode yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *Smart PLS 3*.

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan metode analisis deskriptif dapat diketahui bagaimana hubungan signifikan dari masing-masing variabel yang telah diteliti sehingga mendapatkan kesimpulan atas objek yang secara faktual dan secara sistematis. Menurut (Sugiyono, 2017) untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dengan kondisi yang sebenarnya maka dibutuhkan analisis statistik tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mendapatkan hasil pengoperasian dari masing masing variabel yaitu menggunakan metode yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana kualitas pelayanan (x), kepuasan nasabah (y1), loyalitas nasabah (y2) dan kepercayaan (z), dari item pertanyaan ada lima pilihan jawaban yang mempunyai bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, dari jawaban yang diberikan responden dapat menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan melalui pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2	Tidak Setuju (TS)	2	4
3	Ragu-ragu (R)	3	3
4	Setuju (S)	4	2
5	Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat dalam mengoperasionalkan variabel variabel tersebut dilakukan pengukuran oleh instrumen pengukur dengan menggunakan kuesioner yang telah memenuhi pertanyaan-pertanyaan dengan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan ataupun indikator, dihitung dari frekuensi jawaban disetiap pilihan jawaban yang ada kemudian hasilnya dijumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, setelah itu peneliti membuat garis kontinum.

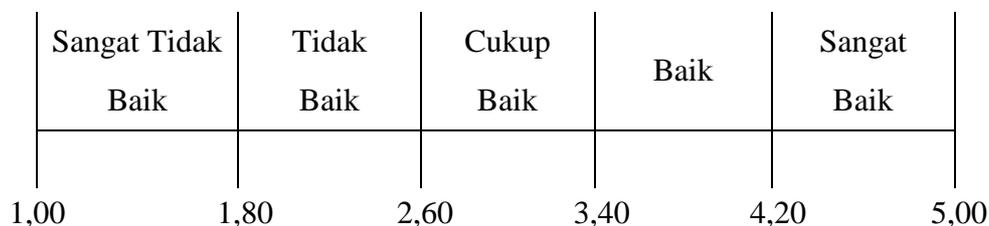
$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban sudah diketahui maka kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.3  
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Sangat Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik



Gambar 2. Garis Kontinum

Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk memperjelas atau menggambarkan fakta yang terjadi pada variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel maka digunakan rumus rata-rata (*mean*). Nilai rata-rata ini didapatkan dengan cara menjumlahkan dari seluruh variabel-variabel yang ada, langkah selanjutnya baru dibagi dalam jumlah responden. Untuk rumus rata-rata digunakan sebagai berikut:

Untuk Variabel X

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Untuk Variabel Y

$$Me = \frac{\sum Y}{n}$$

Keterangan:

$Me$  : Rata-rata

$\sum Xi$  (X1, X2, dan X3) : Jumlah nilai X ke-1 sampai ke-n

$\sum Y$  : Jumlah nilai Y ke-1 sampai ke-n

$N$  : Jumlah responden yang akan diteliti

Setelah diperoleh rata-rata dari setiap variabel selanjutnya dilakukan perbandingan dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti kemudian tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner tersebut. Nilai terendah dan nilai tertinggi itu masing-masing peneliti ambil dari banyaknya pernyataan dalam kuesioner dikaitkan dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5) yang telah ditetapkan.

### 3.6. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS. Alat analisis ini merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengukur banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus dalam satu perhitungan. Metode analisis *Partial Least Square* (SmartPLS) terdiri dari dua pendekatan yaitu pendekatan *outer model* (model *measurement*) dan pendekatan *inner model* (model *structural*) (Santosa, 2018).

#### 3.6.1. Pendekatan Outer Model (Model Measurement)

Pendekatan model ini berorientasi terhadap mengukur sejauh mana indikator dapat merefleksikan variabel laten. Sebuah variabel laten akan dapat diukur secara tepat manakala memiliki indikator-indikator yang sesuai dengan tipe variabel latennya apakah berbentuk reflektif atau formatif. Tipe reflektif memiliki arah panah dari variabel laten ke indikator, sementara tipe formatif adalah sebaliknya. Penelitian ini menggunakan tipe reflektif dimana pendekatan *outer model* terdiri dari validitas dan reliabilitas (Ringle et al., 2015).

#### 3.6.2. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya pada konstruk yang sama. Validitas terdiri dari tiga pengukuran yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengukuran nilai AVE. Validitas konvergen adalah pengukuran masing-masing indikator terhadap konstruknya atau variabel latennya dengan ketentuan yaitu *outer loading* minimal sebesar 0,7 (indikator valid). Validitas diskriminan adalah pengukuran perbandingan nilai *outer loading* beberapa indikator yang menjadi bagian suatu konstruk atau variabel laten dengan suatu konstruk atau variabel laten lainnya. Ketentuan validitas diskriminan menyebutkan bahwa beberapa indikator harus memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi terhadap suatu konstruk atau variabel laten

daripada terhadap suatu konstruk atau variabel laten lainnya (dikatakan memenuhi). Sementara pengukuran AVE adalah pengukuran yang menunjukkan bahwa suatu konstruk atau variabel laten harus mampu menjelaskan minimal separo varians dari indikator-indikatornya. Ketentuan pengukuran nilai AVE minimal sebesar 0,5 (Santosa, 2018).

### 3.6.3. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk atau variabel laten memiliki konsistensi atau ketetapan data dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur melalui reliabilitas komposit dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel laten dikatakan reliabel atau konsisten manakala nilai reliabilitas internal atau reliabilitas komposit minimal sebesar 0,8 dan memiliki nilai *cronbach's alpha* dengan ketentuan nilai minimal sebesar 0,7 (Santosa, 2018).

### 3.6.4. Pendekatan Inner Model (Model Structural)

Pendekatan ini adalah bentuk pengukuran nilai keterkaitan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Implementasi pendekatan ini dapat diketahui dengan cara melihat nilai koefisien jalur ( $\beta$ ), uji t dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) bertujuan untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel laten signifikan atau tidak dengan ketentuan jika nilai t hitung lebih besar dari 1,96 dan p value lebih kecil dari 0,5 maka hubungan signifikan (Santosa, 2018).

### 3.6.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nilai yang menunjukkan ukuran varians dari variabel endogenus yang disebabkan oleh semua variabel eksogenus yang terhubung kepadanya. Koefisien determinasi menunjukkan kombinasi pengaruh variabel laten eksogenus ke variabel laten endogenus. Koefisien determinasi merupakan ukuran yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*). Nilainya menunjukkan kekuatan prediktif dari model jalur dan merupakan petunjuk sebaik apa modelnya sesuai dengan data yang diperoleh (Santosa, 2018).

### 3.6.6. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa terlihat dari nilai probabilitas dan nilai t-statistik. Untuk pengujian hipotesis ini menggunakan nilai statistik dengan nilai alpha 5% dari nilai t-statistik yaitu sebesar 1,96. Sehingga kriteria penolakan ataupun penerimaan hipotesa yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika nilai t-statistik  $> 1,96$  serta untuk menolak ataupun menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  dapat diterima apabila nilai  $p < 0,05$ .