

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, sektor keuangan dan perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini terlihat dari peningkatan jumlah produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai bank. Setiap bank berupaya keras untuk menarik minat nasabah dengan menyediakan layanan, produk, dan suku bunga yang cocok dengan kebutuhan mereka. Saat ini, Indonesia memiliki berbagai jenis bank, termasuk bank pemerintah, swasta, dan asing, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan nasabah mereka.

Bisnis perbankan bergantung pada kepercayaan, oleh karena itu sangat krusial bagi masyarakat untuk memilih dengan teliti di mana mereka akan menempatkan uang mereka, baik itu dalam bentuk deposito, tabungan, atau produk keuangan lainnya. Karena terdapat risiko yang terlibat, ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih bank yang tepat sebagai tempat untuk menempatkan atau menginvestasikan uang mereka. Salah satu faktor kunci adalah kualitas pelayanan, yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan tersebut (Rastini dan Pramana, 2016).

Dalam industri perbankan, faktor nasabah memainkan peran sentral, di mana kualitas layanan menjadi aspek terpenting dalam pelayanan jasa. Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima. Jika nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang baik, hal ini akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka terhadap bank sesuai dengan harapan mereka.

Kepercayaan dianggap sebagai pilar utama dalam bisnis perbankan, yang menciptakan fondasi untuk hubungan transaksi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat (Haryeni *et al.*, 2017). Selain kepercayaan, faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan diukur dari sejauh mana kinerja suatu bank sesuai dengan ekspektasi yang telah diharapkan oleh nasabah, dan merupakan hasil yang dirasakan dari interaksi mereka dengan bank tersebut.

Penekanan pada kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam konteks perbankan menyoroti pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan nasabah. Hal ini tidak hanya meningkatkan retensi nasabah, tetapi juga membantu bank untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka di pasar yang kompetitif. Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai tingkat kesetiaan atau kepatuhan nasabah terhadap suatu bank, yang tercermin dalam transaksi berulang yang dilakukan oleh nasabah tersebut.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank Jateng) telah berdiri sejak tahun 1963. Bank Jateng merupakan salah satu bank milik daerah yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Hal ini, merupakan hasil dukungan dari karyawan serta seluruh nasabah setia Bank Jateng. Sesuai dengan visinya “Bank Terpercaya, Menjadi Kebanggaan Masyarakat, Mampu Menunjang Pembangunan Daerah”, tentunya Bank Jateng terus berkomitmen untuk terus selalu menjadi salah satu Bank Daerah terbaik dengan memberikan layanan terbaik untuk nasabahnya dan terus dipercaya selalu oleh nasabah setianya dalam bertransaksi. Bank Jateng juga terus menjaga kepercayaan nasabahnya, hal ini dapat dilihat dari Kemudahan

dan kenyamanan dalam bertransaksi didukung oleh kekuatan jaringan antar cabang yang luas, serta ketersediaan ATM yang meluas.

Pada saat ini Bank Jateng telah memiliki 38 Kantor Cabang dan 125 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar luas di area Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jakarta. Salah satu kantor cabang yang ada di Kabupaten Semarang adalah Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran. Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran membawahi 4 Kantor Cabang Pembantu, diantaranya KCP Ungaran Kota, KCP Pasar Babadan, KCP Ambarawa, dan KCP Tenganan. Setiap hari, Bank Jateng Cabang Ungaran menerima nasabah untuk melakukan pembukaan rekening melalui layanan *customer service*. Proses pembukaan rekening di Bank Jateng mencakup beragam produk dan fasilitas yang disediakan bank untuk nasabahnya. Berikut adalah data terkait pembukaan rekening yang dikumpulkan oleh Bank Jateng Cabang Ungaran.

Tabel 1. Pembukaan Rekening Cabang Ungaran Periode 2020-2023

Periode	Pembukaan Rekening
2020	2261
2021	3789
2022	4137
2023	7196
Jumlah	20.163

Sumber: Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran, 2024

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradata dan Puryandani (2022), dimana terjadi penurunan jumlah nasabah pada bank yang sama di cabang yang berbeda. Menurut Zeithalm, Bitner, & Gremler (2018) loyalitas kosumen salah satunya ditunjukkan dari sikap terus-menerus menggunakan produk yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan sikap loyalitas antara nasabah pada Bank Jateng Cabang Ungaran dengan cabang lain. Fenomena ini merupakan fenomena yang baik dan perlu disoroti untuk mendapatkan khasanah informasi yang baru.

Ada banyak faktor yang memengaruhi sikap loyalitas konsumen. Menurut Megawati (2017) loyalitas tinggi terbentuk secara langsung atau tidak langsung melalui pengembangan kepuasan yang didasarkan pada keinginan konsumen. Loyalitas juga tidak semata-mata terbentuk karena preferensi melainkan hasil dari hubungan emosional terhadap merek tertentu (Firdaus, 2021). Konsumen yang mendapatkan pelayanan terbaik cenderung akan lebih senang dan hasilnya akan menjadi lebih loyal (Jayengsari, *et al.*, 2021). Menurut Mariani (2018), dalam industri jasa, kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat, serta kemauan dan keterampilan karyawan dalam membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka, sehingga menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jika pelayanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan, akan meningkatkan kepuasan mereka. Konsep kepuasan pelanggan telah lama diakui dalam teori dan praktik pemasaran, dianggap sebagai tujuan utama dalam bisnis, karena memainkan peran kunci dalam profitabilitas masa depan dan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan (Dam dan Dam, 2021). Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang penting karena bank beroperasi

atas dasar kepercayaan (Imani dan Sholiha, 2023). Nalendra (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memerankan peran yang krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan timbul dari kredibilitas dan kejujuran perusahaan, kemudian dari hal tersebut akan menumbuhkan hubungan dengan pelanggan yang kuat.

Penelitian mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap sikap loyalitas nasabah telah banyak dilakukan sebelumnya namun hasil dari penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakserasian. Misalnya dari penelitian Maksur *et al.* (2017), menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara langsung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian lain milik Ardhanari dan Viphindratin (2022), juga memberikan hasil bahwa kepercayaan dan kepuasan memengaruhi sikap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan (p value <0.01). Berbeda halnya dengan penelitian milik Azizah dan Udayana (2022), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan hanya memberikan pengaruh sebesar 50% terhadap variabel loyalitas nasabah sedangkan 50% lain dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kepuasan dan kepercayaan. Penelitian Apriliani *et al.* (2020), juga menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang, serta fenomena penelitian-penelitian terdahulu, menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian. Bank Jateng, yang berfokus pada bisnis jasa perbankan dengan prinsip kepercayaan, menganggap kepuasan nasabah sebagai faktor kunci dalam kesuksesan bisnisnya. Membangun loyalitas dengan nasabah dianggap sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, karena tingkat loyalitas nasabah mempengaruhi kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu, peneliti melakukan studi tentang bagaimana kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas dan kepercayaan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.* (2017), menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh tingkat kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Apriliani *et al.* (2020), menunjukkan hasil bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya perbedaan dari hasil penelitian (*research gap*) terdahulu, maka menjadi motivasi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan. Terlebih saat ini, belum ada penelitian yang mengeksplorasi hubungan kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Ungaran sehingga diperlukan eksplorasi melalui sebuah penelitian ilmiah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan juga pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas yang dimediasi melalui kepercayaan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor seperti kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah berkontribusi terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran.

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan menambah kajian teoritis mengenai kepuasan nasabah pada Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan panduan kepada manajemen Bank Jateng Cabang Ungaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Manajemen dapat meningkatkan efektivitas penggunaan tabungan Bank Jateng dengan fokus pada pembangunan kepercayaan dan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah.

2. TELAHAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Teori perilaku konsumen yang diterapkan dalam lingkungan digital yang dinamis mencakup semua tahapan yang terlibat dalam keputusan individu atau kelompok terkait dengan barang atau jasa, mulai dari pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga penghentian penggunaan. Ini mencakup semua aspek yang terlibat dalam penggunaan dan pengalaman yang terkait dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan studi dari awal pemilihan produk atau jasa hingga bagaimana mereka digunakan dan akhirnya dihentikan, melibatkan berbagai aspek yang mempengaruhi seluruh proses tersebut (Solomon, 2017). Dengan memodelkan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku kelompok pelanggan untuk memprediksi respons mereka dalam situasi tertentu (Schiffman *et al.*, 2014).

Penelitian kontemporer tentang perilaku konsumen, seperti yang disajikan oleh Zinkhan (1992), mengakui bahwa konsumsi tidak hanya terbatas pada proses pembelian barang. Aktivitas konsumsi ini melibatkan serangkaian langkah yang lebih luas, termasuk pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan niat pembelian, tindakan pembelian, konsumsi, dan akhirnya pembuangan produk. Pandangan ini yang lebih komprehensif telah berkembang melalui berbagai tahapan sepanjang abad ini, dipengaruhi oleh metode penelitian baru dan pendekatan paradigmatik yang diadopsi. Pengalaman sebelumnya dengan merek, produk, atau pelayanan dari penjual atau staf layanan pelanggan berpotensi memengaruhi bagaimana konsumen bertindak di masa depan. Ketika pengalaman tersebut positif, konsumen cenderung merasa lebih puas dan setia terhadap merek atau produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan bisa menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka (Johnson, Smith, and Anderson, 2017).

Memahami perilaku konsumen menjadi krusial bagi kesuksesan perusahaan dalam mengelola produk yang ada dan memperkenalkan produk baru. Setiap konsumen memiliki proses berpikir dan sikap yang berbeda terhadap pembelian produk tertentu. Ketidaktahuan perusahaan terhadap respon konsumen terhadap produk dapat meningkatkan risiko kegagalan produk tersebut di pasar (Kruthikkha *et al.*, 2022). Meskipun konsep evolusi perilaku konsumen terus berkembang, gagasan mengenai pendekatan holistik dalam memahami konsumsi muncul sejak tahun 1950-an. Ini merespon konsepsi modern tentang pemasaran dan pertumbuhan, yang memperluas cakupan untuk melibatkan serangkaian aktivitas yang lebih luas yang mempengaruhi keputusan konsumen (Blackwell *et al.*, 2001).

Perilaku konsumen melibatkan semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

mengonsumsi produk serta layanan, dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka (Pratama dan Yudiana, 2020). Perilaku ini mencakup studi tentang proses pembelian individu atau kelompok, serta pertukaran yang terlibat dalam memperoleh barang, jasa, pengalaman, dan ide untuk konsumsi atau produksi (Sinulingga, 2023). Menurut Pratama dan Yudiana (2020), pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting karena membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan lebih dari pesaingnya. Faktor-faktor seperti budaya, kelompok sosial, karakteristik personal, aspek psikologis, dan kebiasaan pembelian juga turut memengaruhi perilaku konsumen (Sitanggang dan Sitanggang, 2021).

Perilaku konsumen ini yang menjadikan kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan transaksi ulang. Penelitian oleh Norhermaya dan Soesanto (2016), dan Mariska dan Shihab (2016), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan. Lebih lanjut, Sidharta *et al.* (2018), menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya mendorong niat pembelian, tetapi juga merupakan indikator utama loyalitas pelanggan. Dengan demikian, membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong transaksi yang berkelanjutan.

2.2 Kepercayaan Nasabah

Menurut berbagai definisi yang diberikan oleh peneliti terkait, kepercayaan konsumen dapat dilihat dari beberapa perspektif yang berbeda namun saling terkait. Menurut Subagja dan Susanti (2021), kepercayaan konsumen adalah harapan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji-janji yang telah disepakati. Definisi ini menekankan bahwa kepercayaan dibangun atas keyakinan bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan konsisten dalam memenuhi komitmen mereka terhadap konsumen. Kepercayaan terbangun dari pengalaman berulang konsumen dalam melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak hanya bersifat harapan, tetapi juga hasil dari interaksi konkret yang dilakukan konsumen dengan perusahaan atau penyedia layanan.

Pratama dan Suputra (2019), menyatakan bahwa kepercayaan adalah respons individu setelah mengolah informasi yang diterima, yang kemudian membentuk tanggapan dan penilaian dalam situasi yang tidak pasti. Pandangan ini menyoroti bahwa kepercayaan tidak hanya berdasarkan pada pengalaman langsung, tetapi juga pada evaluasi rasional terhadap informasi yang tersedia. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai ketentuan transaksi sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini menekankan bahwa kepercayaan juga melibatkan aspek komunikasi dan transparansi dari perusahaan kepada

konsumen. Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai keadaan di mana individu memiliki keyakinan bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan memberikan manfaat atau layanan yang diharapkan. Ini melibatkan aspek harapan, pengalaman, evaluasi informasi, dan keyakinan akan konsistensi dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

2.3 Kepuasan Nasabah

Memenuhi kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam mencapai tujuan utama sebuah perusahaan. Membina hubungan yang positif dengan pelanggan menjadi fokus utama, dengan tujuan agar mereka tidak mencari penyedia layanan lain karena kepuasan pelanggan tercermin dari penilaian mereka terhadap pencapaian harapan. Setelah menerima umpan balik tersebut, perusahaan dapat melakukan perbandingan atau evaluasi untuk menilai sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap produk dan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan setidaknya sejalan atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Putra *et al.*, 2022). Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, hal ini menciptakan ketidaksesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan kinerja suatu perusahaan cenderung untuk beralih ke penyedia layanan lain, dan mereka mungkin menyebarkan informasi negatif kepada masyarakat umum (Kotler *et al.*, 2021). Perasaan senang atau kekecewaan yang dialami oleh konsumen dalam konteks kepuasan muncul karena perbandingan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan yang mereka miliki terkait dengan produk tertentu (Jahroni, 2021). Jadi, tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kinerja aktual perusahaan, tetapi juga pada sejauh mana kinerja tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah diharapkan oleh konsumen.

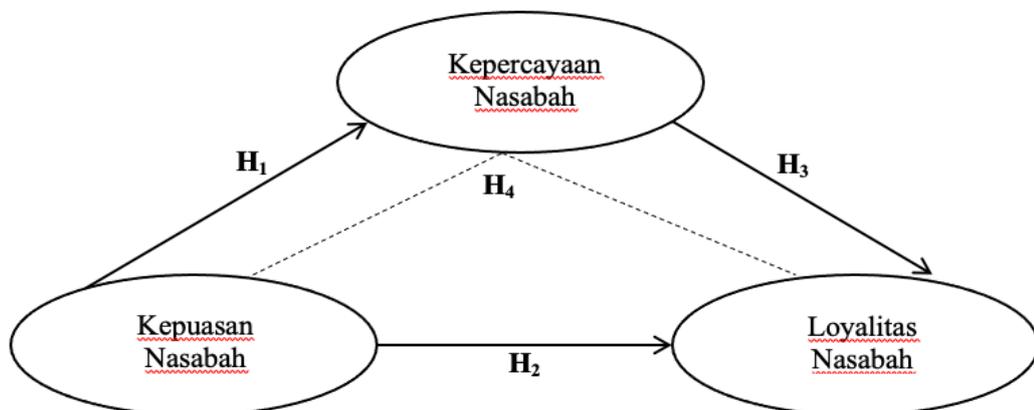
Pelayanan pelanggan menjadi alat yang efektif dalam menjamin keunggulan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di dalam industri (Kemarauwana, 2020; Issalillah *et al.*, 2021). Dalam konteks industri perbankan, menjaga nasabah menjadi suatu hal yang krusial bagi lembaga keuangan, terutama mengingat besarnya biaya yang terkait dengan pelaksanaan kampanye pemasaran. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing individu. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dapat bervariasi antara satu nasabah dengan nasabah lainnya. Meskipun demikian, umumnya kepuasan nasabah dapat terwujud melalui aspek-aspek seperti kualitas produk yang tinggi, harga yang terjangkau, pelayanan yang berkualitas, dan kemudahan akses nasabah untuk memperoleh produk tersebut.

2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk secara berulang-ulang memilih produk dari suatu perusahaan. Banyak penelitian telah dilakukan, seperti penelitian tentang keterkaitan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Lestari & Ellyawati, 2019). Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keberadaan *customer relationship management* (CRM) yang efektif dalam suatu perusahaan. Suatu perusahaan dianggap memiliki CRM yang baik ketika tidak hanya mampu menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu menimbulkan kegembiraan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menjalin hubungan erat dengan perusahaan dan merasakan kepuasan serta kegembiraan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Tingkat kepuasan dan kegembiraan pelanggan ini memberikan kontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal dan setia cenderung memberikan testimoni positif mengenai produk dan perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat citra positif perusahaan (Kotler *et al.*, 2021).

Dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan, perlu dilakukan pemantauan secara rutin terhadap kepuasan pelanggan. Melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur dianggap sebagai salah satu kunci utama dalam menjaga tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap berada dalam pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan setianya (Pratiwi, 2019). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik *e-loyalty* melalui tingkat kepuasan elektronik *e-satisfaction* yang dirasakan secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan dianggap sebagai suatu investasi yang bernilai bagi perusahaan karena strategi loyalitas pelanggan cenderung lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan pendekatan strategis yang bersifat agresif atau menyerang (Kotler *et al.*, 2021).

3. KERANGKA PENELITIAN TEORITIS



Gambar 1.
Model Penelitian

4. PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul Penelitian/ Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mohammad Sof'an dan Supriyadi (2016)	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus	Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Kepuasan, Loyalitas Nasabah	Nilai yang dirasakan oleh nasabah, kualitas produk, dan kualitas layanan secara positif memengaruhi tingkat loyalitas nasabah, sementara kepuasan nasabah juga berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka.
2.	Rastini dan Pramana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan	Kualitas pelayanan berdampak pada kepercayaan nasabah dan loyalitas mereka. Kepercayaan nasabah juga mempengaruhi loyalitas mereka, sementara kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah.
3.	Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	<i>Brand Image</i> , Kepercayaan, Loyalitas Nasabah	Secara individu, baik citra merek maupun kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Secara bersama-sama, keduanya juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Abdul Razak, Jusbair	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan	Kepuasan, Kepercayaan,	Kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama

	Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018)	terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	Loyalitas Nasabah	memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara khusus, kepuasan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, sementara kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Imam Fatoni dan Nyoman Sockarini (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), <i>Customer Value</i> Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah	<i>Customer Relationship Management</i> , <i>Customer Value</i> , Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan	Manajemen hubungan pelanggan, nilai nasabah, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6.	Anggiat Parluhutan Tambunan (2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank di Kota Medan)	Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah	Kepercayaan dan kepuasan secara positif dan bermakna memengaruhi loyalitas nasabah.

5. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

5.1 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja suatu produk memenuhi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan mengalami ketidakpuasan (Lestari & Ellyawati, 2019). Sebaliknya, ketika produk atau jasa berkinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Penilaian

pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang mereka kembangkan dengan merek tersebut. Ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk akan meningkat ketika mereka telah memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut.

H1: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah

5.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan sangat krusial dalam bisnis, terutama dalam industri perbankan. Secara umum, kepuasan mengacu pada perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang digunakan. Seorang pelanggan akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Sebaliknya, mereka akan merasa kecewa jika apa yang mereka harapkan tidak terpenuhi. Kepuasan ini penting karena mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zahro (2016), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula, penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan Ronny (2020), menegaskan bahwa kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank BRI.

H2: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5.3 Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah pemahaman dan evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap objek, atribut, dan manfaatnya. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, semakin tinggi tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Komitmen pelanggan terhadap produk meliputi rekomendasi dan kepercayaan dalam penggunaannya. Loyalitas pelanggan jangka panjang terjadi ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk atau perusahaan. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, seperti yang tercatat dalam studi oleh Laila & Triyonowati (2017). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

H3: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepercayaan

Selain mempertimbangkan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan juga merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas

nasabah. Kedua faktor ini secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan (Yulianthini *et al.*, 2020).

Pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya baik kepercayaan maupun kepuasan pelanggan dalam konteks membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Menurut Razak *et al.* (2016), tidak hanya kepuasan pelanggan, tetapi juga kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Siti (2016), menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Dengan fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan serta memastikan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap loyal dan terus memilih produk atau layanan mereka. Ini menunjukkan betapa pentingnya aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran dan manajemen pelanggan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

H4: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepercayaan.

6. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Skala	Indikator Pengukuran
Kepercayaan Nasabah	Kepercayaan nasabah adalah hasil dari pengalaman masa lalu yang relevan, yang berkembang secara bertahap dan terakumulasi dari waktu ke waktu. Di sektor perbankan, kepercayaan nasabah sangat penting karena memperkuat hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan nasabah merupakan dasar utama dalam menjalankan operasi bisnis. (Murti dan Utama, 2021).	<i>Likert</i>	1. Kemampuan 2. Kebajikan 3. Integritas 4. Kepedulian
Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Secara umum, kepuasan terjadi ketika ada kesesuaian antara kinerja produk atau layanan dengan	<i>Likert</i>	1. Konformasi Harapan 2. Minat Pembelian Ulang 3. Ketidakpuasan 4. Sarana dan Prasarana

	ekspektasi konsumen (Sopiah dan Sangadji, 2013)		
Loyalitas Nasabah	Loyalitas nasabah adalah situasi di mana nasabah menunjukkan kecenderungan positif, komitmen yang kuat, dan niat untuk terus menggunakan produk atau jasa di waktu mendatang. Hal ini mencerminkan seberapa kuat dukungan nasabah terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Dalam konteks ini, mempertahankan loyalitas nasabah lebih diutamakan daripada mengimplementasikan strategi agresif untuk menarik pelanggan potensial baru. (Sari <i>et al.</i> , 2019).	<i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian yang Konsisten 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Mengungkapkan ketahanan terhadap godaan dari pesaing. 4. Pembelian antar lini produk dan jasa

7. METODE PENELITIAN

7.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan atau kuantitatif sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis dalam rangka memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Djaali (2020), Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data empiris atau berdasarkan angka yang dikumpulkan melalui pengukuran, serta menerapkan pengujian hipotesis statistik untuk membuat kesimpulan inferensial. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi signifikansi dari perbedaan antara kelompok atau hubungan antara variabel yang sedang diselidiki.

7.2 Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pengisian kuesioner. Metode yang dipilih untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui platform *google form* kepada nasabah yang menabung di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank Jateng) Kantor Cabang Ungaran yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pengukuran menggunakan skala Likert akan mencerminkan tingkat respons dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju untuk setiap item instrumen yang disajikan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengukuran, sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| 2. ST | = Setuju | diberi skor 4 |
| 3. N | = Netral | diberi skor 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

7.3 Populasi dan Sampel

Wilayah generalisasi dalam penelitian, populasi merujuk pada objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dari mana kesimpulan dapat diambil (Mukhtasar *et al.*, 2023). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah semua nasabah aktif Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran. Penelitian ini akan mengulas dan mengevaluasi aspek-aspek khusus yang terkait dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran. Tahun 2023 PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank Jateng) Kantor Cabang Ungaran memiliki nasabah aktif sebanyak 7.916 nasabah.

Berdasarkan perhitungan dengan total pembukaan rekening di tahun 2023 sebanyak 7196 nasabah, peneliti mengukur populasi sampel dengan kriteria nasabah yang masih aktif bertransaksi menggunakan layanan yang ada di Bank Jateng kurang lebih 1 tahun sebanyak 5.998 nasabah yang masih aktif bertransaksi menggunakan layanan yang ada di Bank Jateng Kantor Cabang Ungaran. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden setelah dibulatkan dari 98,3 nasabah aktif Bank Jateng Cabang Ungaran. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability*, khususnya *accidental sampling*. Penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada rumus metode *Slovin*.

7.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS merupakan bentuk model persamaan struktural (SEM) yang berfokus pada komponen atau varian. Ghazali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa analisis SEM-PLS terdiri dari dua pendekatan utama: pendekatan model pengukuran (*outer model*) dan pendekatan model struktural (*inner model*). SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya maupun hubungan antarkonstrak. Keunggulan utama SEM-PLS adalah sifatnya yang non-parametrik, yang berarti tidak memerlukan asumsi tertentu. Selain itu, jumlah sampel yang dibutuhkan relatif lebih kecil dibandingkan dengan metode SEM tradisional.

7.4.1 Pendekatan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam aplikasi SmartPLS, model pengukuran melibatkan beberapa langkah evaluasi penting seperti validitas konvergen, reliabilitas komposit, dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Validitas

konvergen dievaluasi dengan memastikan bahwa loading faktor dari setiap indikator pada konstruksya melebihi nilai kritis 0,7. Reliabilitas komposit diukur dengan memeriksa bahwa nilai kritis dari reliabilitas komposit mencapai 0,8 atau lebih. Di samping itu, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus melebihi batas nilai kritis 0,5 untuk menunjukkan bahwa konstruk yang diukur mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator yang digunakan dalam pengukuran tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Evaluasi ini penting karena membantu memastikan bahwa konstruk yang diukur dapat diandalkan dan valid secara statistik dalam konteks analisis struktural yang dilakukan menggunakan SEM-PLS.

7.4.2 Pendekatan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural bertujuan untuk menggambarkan atau menguji hubungan antara variabel yang tidak teramati (latent) satu sama lain dalam suatu model. Terdapat tiga pengukuran utama dalam model struktural ini, yang pertama adalah nilai koefisien β yang mengindikasikan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi atau kepentingan dari hubungan tersebut dalam model. Nilai koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel respons dapat dijelaskan oleh variabel laten yang berperan sebagai prediktor dalam model.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghozali dan Latan (2020), menegaskan pentingnya ketiga pengukuran ini dalam analisis struktural, karena mereka memberikan informasi yang fundamental tentang kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model yang dikaji. Analisis ini membantu peneliti untuk menguji dan memahami seberapa baik model yang dibuat mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel dalam konteks yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari.