

PENGARUH KUALITAS LAYANAN BANK TERHADAP KEPUTUSAN PENEMPATAN DEPOSITO YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR BANK PEMALANG (PERSERODA)

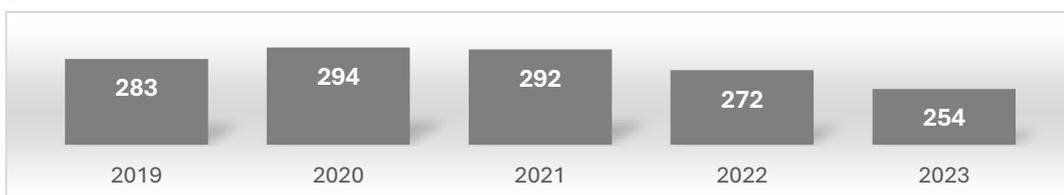
1. Latar Belakang

Dalam dunia Perbankan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan yang baik akan tetapi juga perlu memperhatikan peningkatan jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan bisnis perbankan karena peningkatan jumlah nasabah akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa perbankan sebagai sarana penunjang. Pesatnya pertumbuhan bisnis bank mengakibatkan tingkat persaingan antar bank yang tinggi. Namun bagi perusahaan perbankan, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa-pangsarnya masih tersedia. Para pengelola bank harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberikan pelayanan yang baik untuk para nasabahnya.

Dalam persaingan Bank, suku bunga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penempatan desposito nasabah (Fikriyah, Zulgani, & Nurjanah, 2018). Namun meskipun demikian, Tingkat suku bunga Deposito di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) sudah lebih tinggi dari Bank Umum yaitu di kisaran 6%, namun masih belum bisa mendorong pertumbuhan Deposito PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda). Sehingga peneliti tertarik mencoba menggali lagi apa sebenarnya yang lebih berpengaruh daripada bunga itu sendiri. Pengaruh pelayanan yang diperuntukkan bagi kepuasan nasabah di dunia jasa perbankan merupakan sebuah permasalahan utama yang wajib diperhatikan (Kanuk, 2015). Hal ini dapat ditunjukkan dari adanya beberapa penelitian yang menjelaskan jika kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk perbankan baik secara langsung dan tidak langsung oleh kepuasan nasabah dan kepercayaan (Huwae, Reken, & Saununu, 2023). Meskipun terdapat riset yang menjelaskan jika kualitas layanan justru dipengaruhi oleh kepuasan nasabah (Wahyudi, Umiyarzi, & Mapaza, 2022).

Firmansyah, Sugiati, & Yunita (2023) menjelaskan jika kualitas layanan, kepuasan nasabah serta kepercayaan nasabah terhadap reputasi perbankan besar seperti BRI dapat mempertahankan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk keluaran termasuk pengambilan keputusan dalam melakukan simpanan tabungan dan Deposito berjangka (Saleh, 2023).

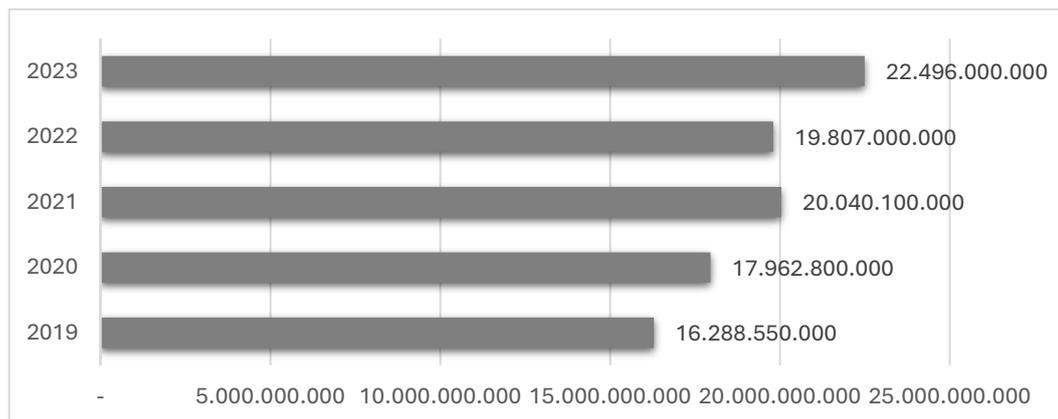
Seperti halnya dengan para peneliti di atas, peneliti saat ini juga tertarik untuk melakukan analisis kualitas layanan perbankan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan keputusan nasabah di dalam penempatan Deposito di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda). Yang saat ini jumlahnya terus mengalami penurunan setiap tahunnya.



Gambar 1 Jumlah Nasabah Deposito PT BPR Bank Pemalang (Perseroda)

Sumber: PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda), 2024.

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa Jumlah Nasabah Deposito di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) selalu mengalami penurunan sejak Tahun 2021 sampai 2023. Dimana pada Tahun 2021 jumlah nasabah Deposito di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) mengalami sedikit penurunan dan berkurang 2 nasabah dari tahun sebelumnya, yang kemudian penurunan nasabah berlanjut pada Tahun 2022 mencapai 20 nasabah, dan penurunan ini merupakan yang tertinggi selama periode 2021 s/d 2023 karena di Tahun berikutnya yaitu 2023 terjadi penurunan nasabah yang jumlahnya sebanyak 18 nasabah, sehingga jumlah total nasabah Deposito berkurang menjadi 254 nasabah. Penurunan nasabah yang terjadi sejak periode 2021 s/d 2023 menjadikan jumlah simpanan Deposito tidak menunjukkan peningkatan secara signifikan di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) saat ini. Dimana kondisi ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 2 Jumlah Simpanan Deposito Di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda)

Sumber: PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda), 2024.

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah simpanan Deposito yang ada di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda) setiap tahunnya belum mengalami peningkatan yang signifikan. Terlebih pada Tahun 2022 dengan seiring menurunnya jumlah nasabah tertinggi pada waktu itu maka berdampak juga pada menurunnya jumlah simpanan Deposito di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda). Dimana pada periode tahun 2022 jumlah simpanan Deposito mengalami penurunan sebesar 233.000.000 dari tahun sebelumnya yang berjumlah Rp. 20.040.100.000,- dan kemudian turun menjadi Rp. 19.807.000.000,-. Meskipun jumlah Deposito pada tahun 2023 terjadi peningkatan, tetapi Deposito yang ada ternyata diperoleh dari Deposito antar Bank, bukan dari nasabah perorangan dan tidak diperpanjang Kembali pada awal 2024, sehingga menurunnya jumlah simpanan Deposito sebenarnya selaras dengan penurunan jumlah nasabah yang ada.

Peningkatan jumlah simpanan Deposito cukup penting bagi penyeimbang neraca simpan pinjam perbankan (McCaul, 2021). Begitu juga naiknya jumlah nasabah Deposito, karena dengan peningkatan jumlah nasabah Deposito pada umumnya akan menambah pula jumlah nominal simpanan Deposito, selama jangka waktu Deposito mengalami *automatic rollover* atau perpanjangan otomatis.

Penurunan jumlah nasabah di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang terjadi diduga karena kualitas layanan yang kurang dari pihak Bank. Hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Oleh karenanya PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) harus selalu memperhatikan kepercayaan dan kepuasan para nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para nasabah merasa puas dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain. Terjadinya peningkatan jumlah nasabah di sebuah Bank manapun merupakan bukti bahwa nasabah tersebut memiliki rasa percaya dan puas dengan produk jasa yang di berikan oleh pihak bank (Kasih & Moeliono, 2020). PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) yang bergerak dalam dunia perbankan, perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap nasabah. Bank yang mempunyai kualitas layanan yang baik, dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga nasabah dapat memutuskan pilihannya untuk dapat memberikan sumber pendanaannya di Bank tersebut (Amelia & Safitri, 2021).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemilihan option dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk dalam rangka menciptakan penjualan serta menjaga nilai produk dan perusahaan, ada yang perlu dilaksanakan dan dipertahankan, yaitu *service quality* atau kualitas layanan (Masadah, Asngadi, & Singgih, 2020). Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan telah menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap *trust* (Sari & Liza, 2023).

Selain kualitas layanan, kepercayaan nasabah pada keuntungan produk pada masa mendatang juga menentukan keputusan pembelian sebuah produk ataupun jasa (Salhab, Al-Amarnah, Aljabaly, Zoubi, & Othman, 2023). Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *trust* atau kepercayaan. *Trust* sangat penting dalam hal hubungan transaksional yang memiliki unsur risiko, contohnya seperti transaksi yang terjadi antara pihak bank dengan nasabah yang akan memutuskan untuk membeli produk di jasa layanan perbankan berupa tabungan Deposito saat ini. Ketika nasabah sudah mendapatkan kepastian dari pihak bank, *trust* akan muncul karena adanya komitmen yang diberikan oleh pihak bank dalam memenuhi semua kewajibannya. Keterkaitan *trust* dan keyakinan akan memicu transaksi ketika keduanya saling sepakat dengan komitmennya. Kepercayaan menjadi salah satu faktor esensial, karena mampu memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi. Makin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Sebaliknya, makin rendah kepercayaan konsumen keputusan untuk melakukan pembelian akan menurun (Nawangasari & Putri, 2020)

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saleh, (2023) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bersifat reciprocal. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara keputusan penempatan Deposito dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan keputusan penempatan Deposito yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika keputusan penempatan Deposito gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika keputusan penempatan Deposito sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2014).

Berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang hanya mengkaji pada produk tertentu, seperti pembelian barang secara online, kuliner, transportasi on line, pelayanan jasa kargo di Bandara, dan kosmetik kecantikan (Saleh, 2023; Salhab et al., 2023; Sari & Liza, 2023), penelitian ini mengkaji dunia jasa perbankan yang dikhususkan pada produk tabungan Deposito. Hal inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan mengambil sebuah judul tentang pengaruh kualitas layanan Bank terhadap keputusan penempatan Deposito yang dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan nasabah pada PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Schifman dan Kanuk (2008) menelaah perilaku konsumen dan mengartikannya dengan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mowen serta Miner menyebutkan bahwa perilaku konsumen itu menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain motivasi dan perasaan, kepribadian dan psikologis, kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung adalah keluarga, budaya, dan sub-budaya. Sub-budaya atau sub-kultur ini biasanya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepercayaan dan kebiasaan yang sama. Kategorinya, antara lain kebangsaan, agama, ras, dan kelas sosial. Adapun faktor eksternal misalnya dorongan keluarga, teman, promosi dari banknya sendiri (Setiadi, 2003).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lainnya (lingkungan) menstimuli cara psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) dan karakteristik konsumen (kebudayaan, sosial, dan pribadi) mempengaruhi proses dan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) membangun model pengambilan keputusan konsumen dengan membagi atas tiga tahap yang berbeda namun saling berkaitan, yaitu tahap masukan (*input*) adalah model pengambilan keputusan yang mempunyai sumber informasi mengenai berbagai pengaruh luar produk dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses (*process*), yaitu berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan dan tahap keluaran (*output*), mengenai dua kegiatan pascapembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pascapembelian.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Berarti kualitas harus sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 Gaspersz “Bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar”. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Menurut Lewis dan Booms “Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Fandy Tjiptono & Chandra, 2005).

Berdasarkan defenisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2001) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yakni pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih

buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dimensi kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bery dan Parasuraman yang dikenal sebagai service quality atau biasa disebut dengan SERVQUAL (Zeithaml et al., 2001), antara lain sebagai berikut:

- 1). Kehandalan; yaitu kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten, dengan kata lain kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2). Daya Tanggap; yaitu kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat atau kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
- 3). Jaminan; yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen.
- 4). Perhatian; yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5). Bukti Langsung; yaitu memampukan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik (gedung, gudang) perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.3 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan menurut Wahyudi (Wahyudi et al., 2022) adalah salah satu dimensi yang ada di dalam modal sosial bersama norma dan jaringan sosial. Fungsi kepercayaan adalah membentuk ikatan dalam sebuah hubungan atau relasi dalam jaringan. Relasi antar individu membutuhkan kepercayaan supaya menghasilkan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan memungkinkan pencapaian tujuan. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Kepercayaan menurut Wong dibentuk berdasarkan tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kesungguhan/ketulusan (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) penyedia layanan. Seluruh dimensi ini menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan seseorang dalam proses mempercayai dan mengembangkan kepercayaan kepada suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Masing-masing elemen, kemampuan, kebajikan, dan integritas ini sangat penting untuk dipercaya. Masing-masing unik dan tidak ada yang tidak dapat dikecualikan. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan

(ability) dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020):

- 1). Ketulusan, yaitu kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- 2). Kemampuan, yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- 3). Integritas, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.4 Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan keputusan penempatan Deposito yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Menurut Irawan (Swastha & Irawan, 2008) nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

- 1). Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
- 2). Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.
- 3). Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan. Nasabah ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.

Penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan (Daryanto, 2011). Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu kepuasan nasabah mempunyai tujuan utama yaitu strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Menurut Indrasari dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah seorang nasabah bank, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019):

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

2.5 Keputusan Penempatan Deposito

Beberapa pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang. Seperti dalam penelitian ini, dimana seorang Nasabah menimbang secara matang sampai dirinya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk perbankan berupa Deposito di PT BPR Bank Peralang (Persero) saat ini.

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide diantara konsumen. Dengan

memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2015) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk,
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri,
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut,
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan

2.6 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang dilakukan penulis dalam tinjauan pustaka bertujuan untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Kajian penelitian terdahulu dirasakan sangat penting untuk ditampilkan, karena dapat menghindarkan penulis dari duplikasi atau plagiasi (*state of the art*). Selain itu penelitian terdahulu juga digunakan penulis untuk mengetahui *positioning* penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

Salah (2023) menguji, menganalisis, dan menemukan pengaruh langsung harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan uji hipotesis untuk menguji sifat hubungan dan pengaruh antar variabel. Analisis statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) AMOS. Data dikumpulkan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian survei di 4 Marketplace: Tokopedia, Shopee, Lazada dan Blibli, dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan; 6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 7) Harga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dan 8) Kualitas Layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Sari dan Liza (2023) meneliti pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan jasa kargo di Bandara Juanda, Tarakan. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam hal kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana objek penelitian ini adalah pelayanan jasa kargo di Bandara Juanda Surabaya dengan

mengambil sampel sebanyak 67 responden. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Kargo, kemudian kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Kargo.

Penelitian Firmansyah et al., (2023) bertujuan untuk menguji dampak kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di antara agen Brilink di Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan ukuran sampel sebanyak 400 responden. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator dalam model tersebut valid, dan konstruk-konstruknya dapat diandalkan. Model tersebut sesuai dengan data dengan kekuatan model yang sedang dan relevansi prediksi yang baik. Efek langsung antara variabel-variabel tersebut signifikan, menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Susanto dan Pandjaitan menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta apakah kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan fokus pada konsumen McDonald's di Bandar Lampung. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif digunakan, dan sampel sebanyak 110 responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data melibatkan metode statistik dan aplikasi Smartpls 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya McDonald's, untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam upaya mempertahankan daya saing di industri restoran cepat saji yang kompetitif (Susanto & Pandjaitan, 2024).

Trif (2013) mencoba untuk memperjelas konsep loyalitas dan meneliti pengaruh dari dua hubungan konsep pemasaran, yaitu keseluruhan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan di Rumania. Bisnis pelanggan di Rumania disurvei menggunakan kuesioner yang diberikan melalui email. Sebanyak 78 perusahaan memberikan tanggal untuk studi empiris penelitian. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji kecocokan model dan memperkirakan hubungan yang dihipotesiskan. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan terkait dengan kedua dimensi loyalitas, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Temuan peneliti juga mengungkapkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berhubungan secara positif dan kuat. Studi ini memperkuat pentingnya pentingnya loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang menjadikan bank memiliki posisi yang stabil di sektor perbankan dari waktu ke waktu.

2.7 Hipotesis

2.7.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Penempatan Deposito

Kualitas layanan yang sesuai akan memberikan peningkatan kemungkinan pada perilaku keputusan pembelian suatu produk jasa (Setiadi, 2003), termasuk Deposito. Keputusan pembelian terbukti dipengaruhi signifikan oleh kualitas layanan, hal ini sesuai dengan riset terdahulu Firmansyah et al. (2023) dan Susanto et al. (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan

antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penempatan Deposito Nasabah

2.7.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah.

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Fandy Tjiptono & Chandra, 2005). Ekspektasi berkaitan dengan kepuasan nasabah. penelitian yang telah dilakukan oleh Alfiyanto et al. (2020) dan Triff (2013) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

2.7.3 Hubungan Kualitas layanan dengan Kepercayaan Nasabah

Salah satu dimensi kualitas layanan adalah Jaminan. Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen. Sehingga kualitas layanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan nasabah, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saleh (2023) dan Sari et al. (2023) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Kualitas layanan dengan Kepercayaan dari pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Nasabah

2.7.4 Hubungan Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Penempatan Deposito Nasabah

Penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan (Daryanto, 2011). Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu kepuasan nasabah mempunyai tujuan utama yaitu strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Harapan sebagai pembentuk kepuasan berkontribusi pada keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salhab et al. (2023) dan Wijayanto et al. (2023) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Kepuasan dari pelanggan Dengan Keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

H4: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Keputusan Penempatan Deposito Nasabah

2.7.5 Hubungan Kepercayaan Nasabah Dengan Keputusan Penempatan Deposito Nasabah

Kepercayaan yang timbul pada nasabah perbankan memiliki efek positif pada keputusan pembelian tabungan dan Deposito. hal ini sejalan dengan penelitian

yang telah dilakukan oleh Utami et al. (2023) dan Huwae et al. (2023) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Kepercayaan dari pelanggan Dengan Keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

H5: Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Keputusan Penempatan Deposito Nasabah

2.7.6 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Keputusan Penempatan Deposito Nasabah melalui Kepuasan dan Kepercayaan

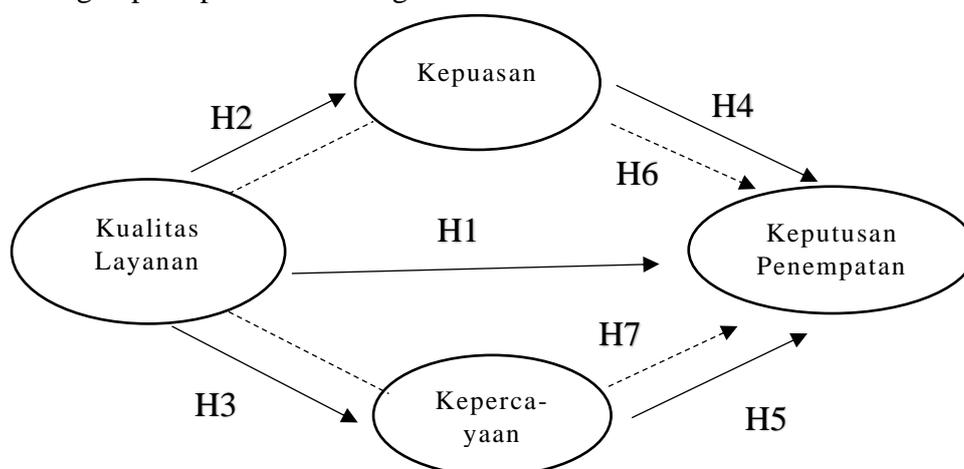
Kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah diperkirakan dapat memperkuat efek kualitas layanan perbankan dalam meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian pada penempatan depositi, karena kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk perbankan baik secara langsung dan tidak langsung oleh kepuasan nasabah (Masadah et al., 2020) dan kepercayaan (Huwae et al., 2023). Firmansyah, Sugiati, & Yunita (2023) menjelaskan jika kualitas layanan, kepuasan nasabah serta kepercayaan nasabah terhadap reputasi perbankan besar seperti BRI dapat mempertahankan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk keluaran termasuk pengambilan keputusan dalam melakukan simpanan tabungan dan Deposito berjangka (Saleh, 2023), sehingga dihipotesiskan :

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penempatan Deposito Nasabah melalui Kepuasan

H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penempatan Deposito Nasabah melalui Kepercayaan

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran digunakan untuk memberikan gambaran mengenai konsep pemikiran peneliti secara tepat mengenai penelitian yang akan dilakukan berdasarkan teori, konsep serta penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

3. Metode Penelitian.

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodologinya. Teknik penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang penjabaran penajamannya dilakukan secara terencana, metodis, dan terorganisasi secara eksplisit dari awal hingga pembuatan skema penelitian. Definisi metode penelitian kuantitatif yang diberikan oleh Sugiyono (2017) adalah “metode penelitian berdasarkan prinsip filosofis positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi dan/atau sampel khusus, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, penjabaran data kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.”

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang terkumpul dari sumber pertama (Sekaran dan Bougie, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada para nasabah yang memutuskan menempatkan tabungan Deposito mereka di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) .
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang terkumpul bukan dari sumber pertama, data sekunder ini dijadikan sebagai informasi penunjang untuk melengkapi penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Data sekunder biasanya telah terorganisir berbentuk dokumen-dokumen yang dimiliki oleh subjek penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapat dari hasil dokumentasi berupa dokumen internal PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda), jurnal-jurnal, dan lain-lain.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang didalamnya terdapat sejumlah objek yang dijadikan sumber data yang diharapkan dapat memberi data-data yang dibutuhkan. Populasi menurut Sugiyono (2017:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang diterapkan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah nasabah pemegang tabungan Deposito di PT. BPR Bank Pemalang (Perseroda) pada Tahun 2023 yang berjumlah 254 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sampel acak (*random sampling*) yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi (Firmansyah dan Dede, 2022). Penelitian ini menentukan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Isaac and Michael* (Sugiyono, 2018). Rumus dimaksud adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah/ukuran Populasi

e = Tingkat/Taraf Kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 0,05²

Dari rumus diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{254}{1 + 254 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{254}{1 + 0,635} = 155$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan formulasi di atas, diperoleh sampel penelitian yaitu sebesar 155 nasabah pemegang tabungan Deposito yang akan dijadikan sampel dalam penelitian di PT BPR Bank Pemalang (Perseroda).

3.3 Operasional Variabel

Definisi operasional ialah variabel yang dirumuskan menurut karakteristik variabel yang diteliti (Azwar, 2013). Definisi operasional pada variabel operasional yang ada pada penelitian ini adalah seperti tabel berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas layanan	Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti Langsung (Zeithaml et al., 2001)	Likert
Kepercayaan Nasabah	Kepercayaan merupakan rasa percaya antara dua pihak terkait perilaku dan maksud, kepercayaan konsumen timbul karena konsumen merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual	1. Ketulusan 2. Kemampuan 3. Integritas (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020)	Likert
Kepuasan Nasabah	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan keputusan penempatan deposito yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka	1. Kualitas Produk 2. Kualitas layanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Indrasari, 2019)	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Penempatan Deposito	Proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya	1. Cepat dalam memutuskan 2. Pembelian sendiri 3. Bertindak karena keunggulan Produk 4. Yakin atas pembelian (Schiffman & Kanuk, 2015)	Likert

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dari subyek yang diteliti melalui kuesioner, wawancara dan observasi.

Kuesioner dimaksudkan untuk mencari data primer tentang kepuasan nasabah, keputusan nasabah dan kualitas layanan perbankan. Wawancara dengan para nasabah yang memiliki tabungan deposito di obyek penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang tidak diperoleh dari data hasil kuesioner sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati secara spesifik perilaku dari variabel yang sedang diteliti. Observasi juga dilakukan dalam upaya mendapatkan data-data umum lainnya tentang organisasi yang diteliti.

Secara global, terdapat dua langkah prosedur pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner, yaitu disebarakan langsung dan diisikan respondennya kemudian hasil kuesioner dianalisa sesuai dengan pedoman skala yang digunakan, dalam hal ini Skala Likert. Penganalisaan yang mempergunakan Skala Likert memiliki susunan dari sangat positif sampai sangat negatif dengan nilai skor seperti dibawah ini:

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2018).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Metode Pengolahan dan Penyajian Data

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. PLS mampu melakukan analisis dalam satu tes dan menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan penggunaan PLS, peneliti dapat mendukung hipotesis dan mengklarifikasi apakah ada hubungan antara variabel

laten atau tidak. Pendekatan PLS dapat mencirikan variabel laten (yang tidak segera dapat diukur) dan yang dapat diukur dengan menggunakan indikator, menurut Imam Ghozali (2016: 417). Karena variabel laten dalam penelitian ini dapat dikuantifikasi dengan indikator-indikatornya, maka penulis menggunakan partial least square untuk menganalisis data agar menghasilkan analisis yang jelas dan menyeluruh.

3.5.2 Analisis Statistik Data.

Untuk melakukan analisis data statistik data dengan menggunakan metode SEM PLS, ada beberapa metode yang digunakan dalam teknik analisa metode PLS:

1. Analisa Outer Model

Analisis outer model (Umar, 2000) dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut valid dan dapat dipercaya serta dapat digunakan sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, ada beberapa perhitungan:

- a. *Convergent validity* adalah variabel laten yang memiliki nilai loading faktor beserta beberapa indikator didalamnya. Dengan nilai yang diharapkan dari pengujian tersebut sebesar $\geq 0,7$.
- b. *Discriminant validity* untuk mengetahui bahwa nilai cross-loading faktor yang ditemukan apakah memiliki nilai diskriminan konstruk yang memadai dengan cara membandingkan nilai konstruk harus mempunyai nilai lebih lebih besar dengan nilai konstruk yang lain, hal ini juga bisa dilihat jika nilai Fornell Lacker lebih besar dari AVE.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah Varians setidaknya memiliki rata-rata 0,5.
- d. *Composite reliability* adalah pengukuran yang menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi untuk konstruk jika nilai reliabilitas $\geq 0,6$.
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk menunjukkan temuan reliabilitas komposit, di mana nilai minimum 0,6.

2. Analisa Inner Model

Model analisa ini digunakan oleh peneliti untuk menguji hubungan dengan variable yang memiliki konstruksi laten. Dalam analisa ini ada beberapa perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

a. Pengujian Adjusted R Squared dan Kecocokkan Model (Goodness of Fit Model)

Pengujian *Adjusted R Squared* digunakan untuk mengetahui kontribusi dari konstruk eksogen terhadap endogen dari masing-masing model. Semakin besar nilai *Adjusted R Squared* maka semakin baik pula modelnya. Selain itu, model SEM yang baik harus memenuhi syarat model fit. Pengujian model fit penelitian ini dinilai melalui 4 pengujian (Dijkstra & Henseler, 2015):

1. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)
SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi yang tersirat. Nilai SRMR yang sesuai adalah $> 0,100$.
2. d_ULS (*Distance of Euclidean Squared*) dan d_G (*Distance of Geodesic*)

d_ULS dan d_G mewakili dua cara berbeda untuk menghitung perbedaan disperse pada sampel. Model dikatakan sesuai jika nilai d_ULS dan d_G lebih dari 5% atau di atas 0,05.

3. Chi Square

Chi Square menunjukkan keterkaitan model dengan besaran sampel, sehingga Chi square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, oleh karena itu χ^2 perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai chi Square yang besar menunjukkan jumlah sampel yang besar.

4. NFI

NFI mewakili ukuran kecocokan model secara inkremental untuk alternatif menilai kompleksitas model selain GFI atau AGFI. Nilai NFI yang baik berkisar antara 0 – 1 atau mendekati 1.

b. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil perhitungan mengacu pada standardized variables, besar *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam analisis linear, kenaikan 1 standard deviation variation dalam variabel eksogen akan meningkatkan sebesar *path coefficient standard deviation variation* pada endogen. Dalam penghitungan nilai P, uji one-tailed umumnya direkomendasikan jika koefisien diasumsikan bertanda (positif atau negatif), yang harus tercermin dalam hipotesis yang mengacu pada asosiasi terkait (Kock, 2019). SmartPLS melaporkan nilai P *one-tailed* untuk koefisien jalur. Path Coefficients dan P Values ditunjukkan pada Tabel *Path Coefficients* dan *P Values* (SmartPLS).

c. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Pengujian *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi antara variabel eksogen ke endogen atau antara variabel bebas dan variabel terikat dengan ketentuan model keputusan menggunakan statistik pada asumsi tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai mediasi lebih besar dari nilai langsungnya menunjukkan adanya mediasi yang menguatkan (Sugiyono, 2018).

Menurut Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014, menguji pengaruh tidak langsung dengan memasukkan variabel mediasi (jika tidak signifikan tidak ada efek mediasi), jika signifikan maka dihitung VAF (*Variance Accounted For*) = Pengaruh tidak langsung / Pengaruh total, jika (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014):

- 1) VAF > 0,8, maka *full mediation*
- 2) 0,2 < VAF < 0,8, maka *partial mediation*
- 3) VAF < 0,2, maka *no effect mediation*