

1. Pendahuluan

Perbankan merupakan komponen vital ekonomi global, yang memudahkan perpindahan uang antarnegara, menarik investasi, dan memacu ekspansi ekonomi. Sejak revolusi industri, sektor ini telah berkembang pesat dan berperan penting dalam menopang konsumsi masyarakat dan operasional bisnis. Di era saat ini perbankan tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penyimpanan sederhana namun, telah terintegrasi dengan teknologi, memainkan peran krusial dalam stabilitas finansial global. Industri perbankan telah berkembang bukan hanya karena banyaknya kantor cabang, tetapi juga karena produk yang ditawarkan, perubahan teknologi, dan perilaku konsumen, yang membuatnya harus berubah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Dalam industri yang dibangun atas dasar keandalan pada nasabah bank dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dengan menawarkan kualitas layanan yang lebih terjamin untuk memastikan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu bank dalam hal menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkannya.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Sebayang & Lestari, 2024). Nasabah yang setia lebih cenderung melakukan transaksi bank tanpa khawatir. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang perlu dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan hidupnya dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya (Akob & Sukarno, 2022). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, antara lain kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* (Mahfud & Siswati, 2026). Semakin baik reputasi bank, kualitas layanan, dan bagaimana bank menangani pengaduan nasabah, semakin besar kepercayaan nasabahnya. Peningkatan kepercayaan ini secara otomatis berdampak positif pada bank karena peningkatan kepercayaan menumbuhkan loyalitas nasabah yang lebih besar, yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan transaksi dengan bank tanpa khawatir (Ariani et al., 2025)

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, karena kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka tanpa risiko negatif (Kalia et al., 2021). Kepercayaan sangat penting dalam industri perbankan, terutama karena tanggung jawab menjaga data pribadi yang penting dan bersifat rahasia (Alnassar & Aloud, 2021). Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki karakteristik tertentu. Konsumen akan menunjukkan apa yang mereka pikirkan tentang berbagai kualitas yang dimiliki oleh merek dan produk yang mereka evaluasi. Kepercayaan ini dikenal sebagai *linkage object atribut*, yang berarti keyakinan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan kualitasnya yang relevan (Agustina & Samsudin, 2024).

Menurut Kotler (2011) dalam Suwarsito & Aliya (2020) Kualitas berawal dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan dapat memengaruhi penilaian perusahaan tersebut. Khususnya loyalitas nasabah, penurunan loyalitas nasabah dapat disebabkan oleh layanan yang buruk. Kualitas layanan yang buruk dapat membuat pelanggan beralih ke bank lain dengan menutup rekening atau memindahkan seluruh

dana yang ada di rekening ke bank lain yang diyakini memiliki layanan yang lebih baik (Rahmawati et al., 2022)

Menurut ketentuan OJK nomor 18/POJK.03/2016 pasal 24 ayat 6 poin b (2016) dalam Zahra & Rozza (2024) ada beberapa situasi yang dapat menyebabkan kerugian yang signifikan terhadap keuangan bank, salah satunya adalah risiko reputasi. Risiko reputasi ini berasal dari penurunan kepercayaan pemangku kepentingan karena pandangan negatif tentang bank, serta dari komunikasi dan informasi yang tidak positif tentang bank. Menurut Novrianda et al., (2023) Reputasi perusahaan adalah kesesuaian sikap dalam layanan atau merek dan membangun atau mengembangkan pikiran pelanggan melalui pengalaman dan komunikasi. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Penilaian perusahaan di mata masyarakat menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan reputasi. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank perlu untuk menjaga reputasinya. Ketika terjadi penyalahgunaan simpanan nasabah oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, OJK menegaskan kepada bank untuk mematuhi peraturan karena dapat berdampak pada reputasi (Nida Sahara, 2020).

Pada tahun 2025, industri perbankan diuji dengan serangkaian kasus yang mencuat di publik. Kasus korupsi yang terjadi di lingkungan perbankan (khususnya BRI) di wilayah Semarang sepanjang tahun 2025 menjadi sorotan utama. Kasus-kasus tersebut meliputi, dikutip dari [tirta.id](#) (2025) PHP pegawai bank BRI di kota Semarang, dituntut pidana penjara 5 tahun karena mengkorupsi fasilitas kredit nasabah hingga merugikan keuangan negara Rp1,66 miliar. Pada november dikutip dari [detik.com](#) (2025) kasus serupa kembali terjadi tersangka MRF diduga telah melakukan tindak pidana korupsi dengan melakukan penyimpangan pemberian fasilitas kredit atas 43 debitur KUR Mikro dalam kurun waktu tahun 2022 pada bank BRI unit Semarang barat, sehingga mengakibatkan kerugian sebesar Rp 2,2 miliar. Selain itu pada desember dikutip dari [Kompas.com](#) (2025) 10 anggota TNI menjadi korban penipuan suplesi kredit fiktif dan penyalahgunaan dana pinjaman nasabah yang dilakukan mantri sebuah bank unit Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah yang merugikan bank Rp 3 miliar. Adanya tindak korupsi menunjukkan kegagalan dalam keandalan. Kasus kredit fiktif menunjukan bahwa proses verifikasi yang dimanipulasi oleh pegawai mencerminkan penyelewengan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, sehingga pada akhirnya dapat menurunkan penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan di mata publik. Terungkapnya kasus-kasus tersebut secara masif di media massa berpotensi menggerus reputasi bank BRI di mata publik. Reputasi yang rusak dapat berimbas pada menurunnya tingkat kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya akan mengancam loyalitas mereka. Nasabah mungkin akan mempertimbangkan untuk memindahkan dananya ke bank lain yang dianggap lebih aman dan terpercaya.

Di sisi lain, bank terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai salah satu cara untuk mempertahankan nasabah. Layanan yang cepat, aman, dan responsif dapat menjadi penyeimbang terhadap dampak negatif kasus-kasus yang terjadi. Selain itu, penggunaan social media marketing menjadi semakin krusial. Social media marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan barang, layanan, atau merek kepada khalayak tertentu. Media sosial digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada. Bank BRI memiliki kehadiran kuat di berbagai platform seperti Twitter (@BANKBRI_ID) dengan sekitar 200 ribu pengikut untuk merespons terhadap keluhan nasabah, dan kampanye hashtag yang viral. Akun Instagram (@bankbri_id) dengan 1,5 juta pengikut untuk konten visual seperti infografis, stories dan *Reels* yang digunakan untuk kampanye interaktif. Akun TikTok (@bankbri_id) dengan lebih dari 1 juta pengikut untuk konten video pendek, edukasi, dan hiburan yang menarik generasi muda. Akun YouTube dengan lebih dari 400 ribu subscriber untuk video edukasi dan kampanye promosi.

Melalui media sosial, bank dapat membangun kembali citra positif, berinteraksi langsung dengan nasabah, memberikan edukasi mengenai keamanan, serta merespons keluhan secara transparan dan cepat. Menurut Al Slehat (2021) strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membantu memulihkan kepercayaan yang terkikis akibat pemberitaan negatif dan memastikan keberhasilan lembaga keuangan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Terlepas dari kasus-kasus individual, bank BRI secara konsisten menunjukkan kinerja keuangan yang kuat dengan pertumbuhan laba dan aset secara berkelanjutan. Kinerja ini membuat bank BRI menempati peringkat pertama di antara seluruh bank dan institusi keuangan asal Indonesia versi Fortune Southeast Asia 500 tahun 2025 dan bank yang paling banyak diketahui masyarakat Indonesia pada tahun 2025.

Berikut ini merupakan data Bank yang paling diketahui masyarakat pada tahun 2025



Gambar 1.1 Daftar bank yang diketahui masyarakat 2025

Sumber: databoks (2025)

Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) secara online pada 19-27 Juli 2025, dengan melibatkan 637 responden yang tersebar di Indonesia. Menunjukkan hasil Bank BRI sebagai bank yang paling diketahui publik, proposinya mencapai 90,4% disusul dengan Mandiri 88,1 %, BCA 87,9%, BNI 85,7%, Sea Bank 71,1%, BSI 61,7%, CIMB Niaga 61,7%, BTN 60,3%, Bank Jago 58,7% sementara Danamon menempati posisi terakhir dengan presentase 52%. Survei KIC juga menemukan 96,1% responden menilai bank memudahkan aktivitas menabung dan pengelolaan dana melalui fitur otomatis seperti auto-debit. Selain itu, bank dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan informasi keuangan yang membantu orang membuat keputusan keuangan (95%) dan dapat meningkatkan kesehatan finansial mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan (94%).

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Burhanudin (2022) menyatakan bahwa reputasi bank dapat memengaruhi loyalitas nasabah melalui electronic word of mouth yang artinya, reputasi bank dapat secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Muhlis et al., (2023) juga menyatakan bahwa stabilitas reputasi akan menambah kepercayaan, sehingga nasabah merasa yakin untuk mencapai harapan yang diinginkan dari bank tersebut. Sebaliknya, reputasi buruk pada bank syariah dapat memicu nasabah untuk mempertimbangkan beralih ke bank lain yang memiliki reputasi lebih baik. Sedangkan hasil penelitian Fernanda et al., (2024) menyatakan bahwa reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada bank.

Penelitian Aji et al.,(2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Zakiah & Umiyati (2023) mengemukakan bahwa Kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan menurut Toisuta & Tomu (2024) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indoensia dan PT Bank Papua Kabupaten Asmat. Hasil penelitian Ang & Fransisca, (2022) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Anindya & Ardia (2024) social media marketing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas. Menurut Lubis & Sitorus (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan Putri & Purnama (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, terlihat bahwa terdapat kesimpulan yang tidak konsisten. Sementara, berdasarkan informasi dan keresahan masyarakat yang terdapat di berita, terlihat penting bagi bank untuk menjaga reputasi bank dan memaksimalkan kualitas pelayanannya serta meningkatkan loyalitas. Namun, belum ada penelitian yang mendalam tentang peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara reputasi bank, kualitas pelayanan, *social media marketing* dan loyalitas pelanggan dalam konteks khusus ini. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kepercayaan berfungsi sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara reputasi bank, kualitas layanan dan *social media marketing* (variabel independen) dan loyalitas (variabel dependen). Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (i) Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI di kota Semarang? (ii) Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BRI di kota Semarang? (iii) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI di kota Semarang? (iv) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BRI di kota Semarang? (v) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI di kota Semarang? (vi) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BRI di kota Semarang? (vii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI di kota Semarang? (viii) Apakah kepercayaan berpengaruh memediasi reputasi bank terhadap loyalitas nasabah bank BRI di kota Semarang? (ix) Apakah kepercayaan berpengaruh memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank BRI di kota Semarang? (x) Apakah kepercayaan berpengaruh memediasi *social media marketing* terhadap loyalitas nasabah bank BRI di kota Semarang?.

1. Kajian Pustaka

2.1 The Commitment-Trust Theory

The Commitment-Trust Theory diperkenalkan oleh Morgan & Hunt (1994) adalah teori kunci dalam pemasaran relasi yang menyatakan bahwa kepercayaan (keyakinan akan integritas dan keandalan mitra) dan komitmen (keinginan untuk mempertahankan hubungan) adalah mediasi penting untuk membangun pertukaran relasional yang sukses dan hubungan jangka panjang. Teori ini menjelaskan bagaimana kedua hal ini saling memengaruhi, dimulai dari keyakinan dasar (kepercayaan) yang mengarah pada komitmen, yang kemudian mendorong hasil positif seperti kerja sama dan loyalitas. Kepercayaan pelanggan, dalam pandangan Morgan & Hunt (1994), didasarkan pada persepsi bahwa pihak perusahaan memiliki kredibilitas, integritas, dan kompetensi yang konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Kredibilitas ini terkait erat dengan reputasi bank sebagai bentuk persepsi positif dari pelanggan berdasarkan pengalaman dan citra yang dibangun.

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan bank menjadi salah satu sumber utama dalam membangun kepercayaan, karena pelanggan mengandalkan pengalaman mereka atas layanan yang responsif, andal, dan bernilai. Sementara itu, *social media marketing* berperan sebagai saluran komunikasi yang menyediakan

informasi, interaksi, serta membangun citra positif secara real-time, yang dapat meningkatkan persepsi transparansi dan kepercayaan pelanggan. Teori ini juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan akan memunculkan komitmen yang erat dan berkelanjutan terhadap bank, sehingga membentuk loyalitas pelanggan yang stabil dalam jangka panjang. Komitmen tersebut merupakan niat dan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis meskipun dihadapkan pada alternatif lain atau kendala eksternal.

2.2 Reputasi Bank

Menurut Helm et al., (2011) reputasi adalah persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para pemangku kepentingan yang terbentuk seiring berjalannya waktu. Reputasi bank adalah sikap yang meningkat terhadap bank sebagai penyedia layanan, yang didirikan dan dikembangkan di benak nasabah melalui komunikasi dan pengalaman ketika nasabah puas dengan layanan yang diberikan (Novrianda et al., 2023). Reputasi bank adalah penghargaan yang diterima karena mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Reputasi juga disebut citra, yaitu citra yang baik yang berasal dari kepercayaan. Jika kepercayaan nasabah pada bank runtuh, hal tersebut akan berdampak buruk pada reputasi atau citra bank (Alwahidin et al., 2021). Menurut Sutojo (2004, dalam Novrianda et al., 2023) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan berupa:

1. Nama baik, adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Perusahaan harus menjaga nama baiknya untuk mendukung kelancaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnisnya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkannya
2. Dikenal luas, menunjukkan seberapa luas nama bank dikenal oleh masyarakat. Sebuah bank pasti ingin produk maupun layanannya dikenal secara luas.
3. Kemudahan diingat, menunjukkan bagaimana nasabah bank melihat kemudahan untuk mengingat nama baik bank. Apabila nama perusahaan lebih mudah diingat maka orang akan lebih mudah menemukannya di mesin pencarian maupun dalam lingkungan sekitarnya.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas pelayanan yaitu kemampuan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan dari nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian atau evaluasi nasabah terhadap standar layanan yang diberikan bank untuk secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Keni, 2020). Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh nasabah, ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan, antara lain;

1. *Tangible* (berwujud), bukti nyata yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen meliputi fasilitas, penampilan pegawai dan media komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan responsif.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri nasabah dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.
5. *Empathy* (empati), merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberikan perhatian kepada nasabah dan memahami kebutuhan nasabah.

2.4 *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) strategi pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan yang melibatkan penggunaan platform jejaring sosial untuk menyebarkan informasi tentang tujuan, produk, layanan, atau merek tertentu. Dengan mempromosikan produk atau jasa di media sosial, tujuannya adalah untuk mendorong nasabah yang tidak tinggal dekat dengan kantor pusat perusahaan untuk membeli barang dan jasa tersebut. Indikator utama yang mempengaruhi *socal media marketing*, antara lain;

1. *Content creation* (pembuatan konten), menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili brand, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon pelanggan.
2. *Content sharing* (berbagi konten), membagikan konten-konten terkait usaha dengan tujuan konten tersebut bisa dibagikan kembali (republished) oleh para audiens online, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas
3. *Building connections* (membangun koneksi), menciptakan jaringan komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan disosial media
4. *Connection building* (membangun hubungan baik), membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah disosial media

2.5 *Kepercayaan*

Menurut Mayer et al., (1995) kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan antara bank dan stakeholder-nya, terutama masyarakat sebagai nasabah. Kepercayaan dibangun melalui proses bertahap, yang melibatkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan barang/jasa, informasi yang diberikan oleh penyedia layanan, serta antusiasme yang merupakan respons konsumen setelah menerima pengalaman dan informasi. Menurut Setiabudi et al., (2023), Kepercayaan nasabah dalam konteks perbankan adalah bergantung kepada pengalaman nasabah. Ketika pelayanan diberikan sesuai dengan aturan yang ada dan mampu memenuhi kepentingan umum, serta pelayanan yang dapat diandalkan nasabah, maka kepercayaan tersebut akan terbentuk. Menurut Mayer et al., (1995) untuk mengetahui tingkat kepercayaan nasabah, ada beberapa indikator kepercayaan antara lain;

1. *Ability* (kemampuan), keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan dan produk yang sesuai dengan standar
2. *Benevolence* (kesejahteraan), merupakan keyakinan nasabah bahwa bank peduli terhadap kesejahteraan mereka, bukan hanya berorientasi pada keuntungan semata
3. *Integrity* (integritas), keyakinan nasabah bahwa bank menjunjung tinggi prinsip kejujuran, etika, dan konsistensi.

2.6 *Loyalitas*

Menurut Kotler & Keller, (2016) loyalitas nasabah adalah puncak keberhasilan bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi orang

baik yang secara teratur mempromosikan produk perbankan yang mereka gunakan. Karena mereka tidak dibayar untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan, mereka memiliki kredibilitas yang tinggi. Karena merekrut atau mendapatkan nasabah baru membutuhkan banyak biaya, sangat merugikan bagi bisnis untuk melepaskan nasabah setia. Oleh karena itu, mempertahankan nasabah yang setia harus menjadi prioritas utama daripada mendapatkan nasabah baru. Beberapa indikator loyalitas nasabah antara lain:

1. *Repeat purchase* (penggunaan ulang), melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk maupun layanan bank secara terus menerus
2. *Retention* (ketahanan terhadap pesaing), merupakan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau pelanggan enggan berpindah ke bank lain
3. *Referance* (merekomendasikan), menyarankan kepada orang lain layanan bank yang telah digunakan

2.7 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Adelia & Kustiawan, (2025)	<i>Impact Of Bank Reputation, Service Quality, And Social Media Marketing On Customer Trust And Loyalty</i>	1. <i>Bank Reputation (X1)</i> 2. <i>Self Service Quality Technology (X2)</i> 3. <i>Offline Service Quality (X3)</i> 4. <i>Social Media Marketing (X4)</i> 5. <i>Offline Trust (Y1)</i> 6. <i>Online Trust (Y2)</i> 7. <i>Offline Loyalty (Y3)</i> 8. <i>Online Loyalty (Y4)</i>	Hasil Penelitian ini adalah <i>Bank Reputation (X1)</i> dan <i>Social Media Marketing (X4)</i> tidak memengaruhi <i>Online Trust (Y2)</i> secara signifikan. Sementara itu <i>Bank Reputation (X1)</i> dan <i>Social Media Marketing (X4)</i> mempengaruhi <i>Offline Trust (Y1)</i> . <i>Self Service Quality Technology (X2)</i> dan <i>Offline Service Quality (X3)</i> Meningkatkan <i>Offline Trust (Y1)</i> <i>Online Trust (Y2)</i> . Lebih jauh lagi, <i>Offline Trust (Y1)</i> berdampak positif pada <i>Online Trust (Y2)</i> , dan kedua bentuk kepercayaan tersebut berkontribusi pada <i>Offline Loyalty (Y3)</i> dan <i>Online Loyalty (Y4)</i> masing-masing, dengan <i>Offline Loyalty (Y3)</i> juga memengaruhi <i>Online Loyalty (Y4)</i>
2.	Ariani et al., (2025)	<i>The Influence of Service Quality, Company Image, Customer Trust, and Brand Reputation on Customer</i>	1. <i>Service Quality (X1)</i> 2. <i>Corporate Image (X2)</i> 3. <i>Customer Trust (X3)</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel citra perusahaan dan reputasi merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan tidak

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
		<i>Satisfaction and Customer Loyalty at Bank Central Asia Tbk in Surabaya</i>	4. <i>Brand Reputation (X4)</i> 5. <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> 6. <i>Customer Loyalty (Y2)</i>	memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, reputasi merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Amelia et al., (2025)	<i>The Effectiveness of Social Media Marketing on B2C Customer Loyalty: The Role of Trust and Service Quality as Intervening Variables at PT. BRI Finance</i>	1. <i>Social Media marketing (X)</i> 2. <i>Service Quality (Z1)</i> 3. <i>Trust (Z2)</i> 4. <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Pemasaran media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap kualitas layanan di PT BRI Finance Kabupaten Banyuwangi. Pemasaran media sosial juga berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan di PT BRI Finance Kabupaten Banyuwangi. Lebih lanjut, kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara kepercayaan juga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BRI Finance Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, pemasaran media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kualitas layanan dan kepercayaan
4.	Su et al., (2021)	<i>Antecedents and Consequences of Trust and Loyalty in Physical Banks Affecting Mobile Payments</i>	1. <i>Corporate Reputation (X1)</i> 2. <i>Perceived risk (X2)</i> 3. <i>Perceived Quality (X3)</i> 4. <i>Structure Assurance (X4)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dan loyalitas. Reputasi Bank berdampak positif terhadap kepercayaan offline. Bukti lain menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan offline. Namun

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
			5. <i>Offline Trust (Y1)</i> 6. <i>Online Trust (Y2)</i> 7. <i>Offline Loyalty (Y3)</i> 8. <i>Online Loyalty (Y4)</i>	risiko yang dipersepsikan memengaruhi tingkat kepercayaan online. Persepsi kualitas memberikan hasil positif terhadap kepercayaan fisik dan kualitas yang dipersepsikan tidak berdampak positif terhadap kepercayaan seluler pada platform pembayaran. Faktor Structure Assurance mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan online
5.	Zahra & Rozza (2024)	Signifikansi Reputasi Bank, Kinerja M-Banking, dan Kualitas Layanan Offline pada Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	1. Reputasi Bank (X1) 2. Kinerja M-Banking (X2) 3. Kualitas Layanan Offline (X3) 4. Loyalitas (Y) 5. Kepercayaan (z)	Reputasi Bank, Kinerja M-Banking, Kualitas Layanan Offline berdampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, Reputasi Bank dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kinerja M-banking dan Kualitas layanan offline berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas. Kepercayaan berdampak positif namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Reputasi Bank terhadap Loyalitas nasabah, Kepercayaan berdampak positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Kinerja M-Banking terhadap Loyalitas Nasabah, Kepercayaan berdampak positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Kualitas Layanan Offline terhadap Loyalitas nasabah

2.8 Hipotesis

1. Pengaruh Reputasi Bank terhadap Loyalitas Nasabah

Reputasi suatu bank merupakan sebagai gambaran perbankan di benak konsumen atau stakeholder. Reputasi bank mencakup pendapat dan perspektif umum tentang tindakan mereka. Setelah pelanggan merasa kekecewaan dengan suatu

perbankan, mereka sering melakukan kritik secara langsung atau tak langsung melalui mulut ke mulut dan media massa, yang dapat menimbulkan citra buruk bagi perbankan (Siregar et al., (2022). Membangun dan menjaga reputasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan, sehingga mendorong loyalitas (Manus et al., 2023). Hasil penelitian Ariani et al., (2025) menyatakan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Kota Semarang

2. Pengaruh Reputasi Bank terhadap Kepercayaan

Reputasi merupakan sebuah brand yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan pendapat, harapan dan keyakinannya. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk maupun jasa yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan. Bank merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah, tanpa kepercayaan nasabah bank tidak akan mampu melakukan kegiatannya dengan baik (Jasin et al., 2021). Hasil penelitian Fernanda et al., (2024) mengnyatakan bahwa Reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank BRI di Kota Semarang

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan kesesuaian pencapaian dengan mengimbangi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan sangat bergantung kepada sikap dan kinerja karyawan untuk menghasilkan tanggapan yang baik dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan yang sesuai dan berhasil memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan selalu menggunakan layanan jasa tersebut dalam jangka panjang. (Sholikhah & Hadita, 2023). Hal tersebut didukung penelitian Nasution & Frimayasa (2022) bahwa kualitas layanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan terhadap suatu jasa semakin tinggi pula tingkat kesetian pelanggan pada jasa tersebut.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Kota Semarang

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan suatu jasa untuk menjalankan tugasnya yang mencakup tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Dimensi kualitas pelayanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima (Magfira et al., 2021). Kualitas Layanan harus dimulai dari memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan menghasilkan persepsi pelanggan, hal itu berarti bahwa pemberian kualitas yang baik dapat membuat pelanggan menjadi percaya akan suatu produk maupun jasa (Prabowo & Mahfudz, 2021). Hal tersebut selaras dengan penelitian Putera et al., (2021) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah Bank BRI di Kota Semarang

5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Media sosial adalah cara yang efektif untuk berhubungan dengan pelanggan dan memahami keinginan mereka. Melalui media sosial, pelanggan dapat mengekspresikan apresiasi terhadap layanan atau konten dengan memberikan komentar. *Social media marketing* tidak hanya berperan penting dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen, tetapi juga secara langsung mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Fauzy & Ahmadi, 2024). Hasil penelitian Amelia et al., (2025) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H5 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank BRI di Kota Semarang

6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan

Sosial media marketing adalah alat untuk mempromosikan dan komunikasi relasional untuk melengkapi strategi pemasaran organisasi dengan meningkatkan interaktivitas antara organisasi dan pelanggan melalui hubungan online (Ibrahim et al., 2021). Semakin baik social media marketing yang digunakan dan diterapkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Silvi & Prabandani, 2024). Hal tersebut selaras dengan penelitian Asfawi & Tuti (2025) yang menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H6 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BRI di Kota Semarang

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan sebuah transaksi sebelum akhirnya pelanggan loyal terhadap perusahaan. Setelah timbul rasa percaya, maka pelanggan akan berkomitmen dengan perusahaan. Komitmen sendiri merupakan sebuah keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dipandang penting dan bernilai panjang (Riyanti et al., 2022). Hasil tersebut didukung penelitian Ramadhany & Supriyono (2022) bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank BRI di Kota Semarang

8. Pengaruh Reputasi Bank terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan sebagai mediasi

Menurut Putri & Rahayu (2023), Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan, karena nasabah cenderung memilih layanan dari perusahaan yang memiliki citra positif. Reputasi suatu perusahaan meliputi pendapat dan preferensi seseorang mengenai suatu merek (Pratama et al., 2021). Dalam konteks perbankan, reputasi yang baik dapat memperkuat tingkat kepercayaan, dengan kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian Phong & Anh (2023) menyatakan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

H8 : Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Kota Semarang melalui kepercayaan nasabah sebagai mediasi

9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan sebagai mediasi

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu bentuk perilaku yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk yang diyakini dapat memberikan sesuai apa yang diharapkan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan (Prabowo & Mahfudz, 2021). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami perasaan yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Yulian et al., 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian Yurindera, (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H9 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Kota Semarang melalui kepercayaan nasabah sebagai mediasi

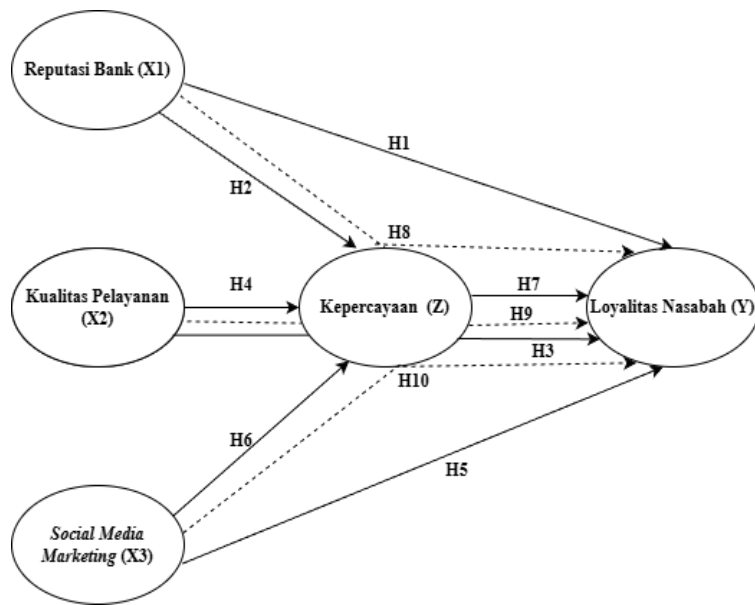
10. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan sebagai mediasi

Social Media Marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform distribusi online untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Ang & Fransisca, 2022). Interaksi melalui media sosial lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan alat pemasaran konvensional. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang (Ramadhan et al., 2020). Hasil penelitian Firmansyah et al., (2025) mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H10 : *Social media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Kota Semarang melalui kepercayaan nasabah sebagai mediasi

2.9 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2023) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis.

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu nasabah Bank BRI di Kota Semarang

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang digunakan sebagai tujuan penyelidikan populasi dari aspek-aspeknya, untuk dapat menggambarkan keadaan dari populasi secara lebih objektif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subyek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan (Akob & Sukarno, 2022).

Kriteria Responden antara lain:

1. Nasabah bank BRI
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Melakukan kunjungan ke bank BRI dalam satu bulan terakhir
4. Menggunakan media sosial dan mengikuti salah satu media sosial bank BRI
5. Terpapar konten bank BRI di media sosial

Penentuan jumlah sampel menggunakan formula dari Lemeshow yang dikarenakan oleh populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (Nainggolan et al., 2023)

$$n = \frac{Z^2 \frac{1}{1-\frac{1}{2}} \times p^{(1-p)}}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = Derajat kepercayaan

P = Maksimal estimasi

d = *alpha*

Berdasarkan hasil rumus diatas jumlah sampel yang diperoleh yaitu 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden nasabah Bank BRI di Kota Semarang

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan aspek- aspek yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2023) Terdapat tiga variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen

Variabel independen juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Reputasi bank (X1), Kualitas pelayanan (X2), *Social media marketing* (X3).

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen juga sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah (Y)

3. Variabel intervening (mediasi)

Variabel intervening merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen sehingga variabel independen tidak berpengaruh langsung terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel intervening untuk mengetahui apakah variabel tersebut mampu memediasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepercayaan (Z).

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Reputasi Bank (X1)	Reputasi sangat penting bagi suatu perusahaan karena merupakan gambaran yang dibentuk oleh perusahaan di mata masyarakat dan memberikan manfaat bagi perusahaan. Bank yang memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabahnya.	1. Nama baik 2. Dikenal luas 3. Kemudahan diingat (Sutojo 2004, dalam Novrianda et al., 2023)	Skala likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan persepsi nasabah terhadap keunggulan dan efektivitas pelayanan yang diberikan oleh bank.	1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) (Parasuraman et al., 1988)	Skala likert 1-5
3.	Social Media Marketing (X3)	<i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran di mana memanfaatkan media social untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi, dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.	1. <i>Content creations</i> (pembuatan konten) 2. <i>Content sharing</i> (berbagi konten) 3. <i>Building connections</i> (membangun koneksi) 4. <i>Connection building</i> (membangun hubungan baik) (Gunelius, 2011)	Skala likert 1-5
4.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah sikap pelanggan terhadap suatu pihak yang dinilai dapat memenuhi harapan. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Keyakinan membuat pelanggan yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan.	1. <i>Ability</i> (kemampuan) 2. <i>Benevolence</i> (kesejahteraan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) (Mayer et al., 1995)	Skala likert 1-5
5.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali barang atau jasa secara teratur di masa depan, terlepas dari tekanan situasional atau upaya pemasaran yang mungkin berpotensi menyebabkan nasabah untuk berhenti.	1. <i>Repeat purchase</i> (penggunaan ulang) 2. <i>Retention</i> (tahan terhadap pesaing) 3. <i>Reference</i> (merekomendasikan) (Kotler & Keller, 2016)	Skala likert 1-5

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari responden melalui kuesioner google form. Menurut Sugiyono (2023) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2023) Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap berbagai fenomena sosial. Saat menggunakan skala likert, setiap variabel survei harus dikaitkan dengan variabel indikator. Variabel indikator digunakan sebagai sumber untuk menyusun pertanyaan. Dengan menggunakan skala likert, setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki lima jawaban, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju).

3.5 Alat Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan software Smart PLS. SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah model persamaan struktural dengan analisis multivariate yang memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik recursive maupun non recursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. PLS (*Partial Least Square*) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*) (Ghozali, 2023).

Menurut Ghozali (2023) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai frekuensi dan persentase yang diperoleh dari masing-masing alternatif jawaban yang ditawarkan oleh setiap peserta dalam kuesioner penelitian. Analisis ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik data sehingga memudahkan peneliti dalam memahami struktur data penelitian.

2. Analisis Outer Model

Analisis Outer model menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model, yaitu sebagai berikut :

1) Convergent Validity

Menurut Ghozali (2023) Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

2) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas dari masing – masing indikator pada variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat dari Composite Reliability apabila memiliki nilai dari Composite Reliability > 0.70

3) Cronbach's Alpha

Cronbach Alpha merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrument atau data psikometrik. Uji reliabilitas dengan composite reliability sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0.70 . Ghazali (2023).

3. Analisis Inner Model

Analisis inner model ini digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R^2 (R-square), Uji *Predictions Relevance* (Q-Square), Uji Model Fit.

1) Uji R-Square

Menurut Ghazali (2023) Determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen akan muncul dalam nilai R^2 atau R-Square. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik pula nilai determinasinya. Nilai R^2 0.75 (moderate kuat), 0,5 (moderate sedang), dan 0,25 (moderate lemah).

2) Q-Square

Menurut Ghazali (2023) Q-Square disebut juga *predictive relevance* yang dikembangkan Stone - Geisser's dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ memberikan bukti bahwa model jalur memiliki *predictions relevance* sedangkan nilai $Q^2 < 0$ memberikan bukti bahwa model jalur tidak memiliki *predictive relevance*

3) Uji Model Fit

a. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Menurut Ghazali (2023) *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika nilai SRMR < 0.10 atau < 0.08 model dinyatakan fit

b. *Normed Fit Index (NFI)*

Menurut Ghazali (2023) *Normed Fit Index (NFI)* didefinisikan sebagai 1 dikurangi nilai χ^2 dari model yang diusulkan dibagi dengan nilai χ^2 dari model 0. Akibatnya, NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung yang bertujuan guna mengukur pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui tiga pengujian, di antaranya seperti uji t (t-statistic), dan p-value (Adelia & Kustiawan, 2025).

1) Uji T

Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini pada t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai dari t-statistic > 1.96 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara signifikan (Adelia & Kustiawan, 2025).

2) Uji P-Values

Pengujian p-values dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien p-values dengan t-tabel ($\alpha = 0,05$), di mana alpha adalah tingkat kesalahan maksimum yang

diperbolehkan pada suatu penelitian. Nilai dari p-value < 0.05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara langsung antar variabel sedangkan apabila nilai dari p-value > 0.05 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara langsung antar variabel (Adelia & Kustiawan, 2025)