



10.95%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2025, 8:31 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.26% **CHANGED TEXT** 10.69% **QUOTES** 4.81%

Report #27510717

32 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Transformasi di sektor perbankan yang matang di Indonesia dipengaruhi oleh era globalisasi saat ini. Banyak bank swasta, dari sisi lokal maupun global, serta bank pemerintah dan bank syariah, membantu mendefinisikan periode ini. Semua ini tidak terpisahkan dari berbagai pencapaian dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup cepat. Dalam kapasitasnya sebagai lembaga keuangan, bank berfungsi sebagai penghubung antara klien yang mempunyai likuiditas berlebih dan ingin menginvestasikannya dengan mereka yang memerlukan suntikan modal untuk kegiatan atau kebutuhan mereka. **57** Sebagai lembaga publik yang dituntut untuk memiliki tingkat kepercayaan tinggi, entitas ini tunduk pada aturan dan regulasi yang ketat dalam mengatur kegiatan operasionalnya, yang jauh lebih kaku dibandingkan dengan ketentuan yang berlaku pada transaksi perdagangan tradisional. 222 223 224 225 5 1 15 2 25 3 35 4 45 5 8 78 64 53 95 94 84 68 12 14 99 85 142 156 144 145 324 46 49 394 415 421 413 441 RANKING 500 BANK DUNIA Bank BTN Bank Danamon BNI BCA Bank Mandiri BRI Gambar 1.1 Grafik Ranking 500 Bank Dunia Sumber: Infobank, 2025 (Roykhan et al., 2022) Berdasarkan grafik peringkat 500 bank dunia dari tahun 2022 hingga 2025, terlihat bahwa posisi enam bank besar Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup dinamis. Bank BTN menunjukkan tren yang cenderung menurun, sementara Bank Danamon mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023

tetapi kembali stabil pada tahun 2024 dan 2025. BNI mengalami peningkatan peringkat pada tahun 2023, kemudian sedikit menurun di tahun berikutnya. BCA menunjukkan pergerakan yang relatif stabil dengan sedikit peningkatan pada tahun 2024, tetapi mengalami penurunan cukup signifikan pada tahun 2025. Bank Mandiri mengalami kenaikan yang cukup baik dari tahun 2023 ke 2025, memperlihatkan tren positif dalam peringkat globalnya. Sementara itu, BRI terus mengalami kenaikan yang signifikan, dengan posisi terbaiknya tercapai pada tahun 2025 di peringkat 53. Tren perubahan ini mencerminkan strategi dan performa masing-masing bank dalam mempertahankan daya saingnya di tingkat internasional serta menunjukkan pergeseran dinamika industri perbankan Indonesia dalam skala global. Persaingan antara lembaga perbankan di Indonesia semakin ketat, karena perkembangan teknologi dan peningkatan tuntutan konsumen terhadap layanan perbankan yang lebih praktis, cepat, dan aman. Persaingan ini terlihat jelas dari keberagaman produk perbankan yang ditawarkan oleh banyak bank, baik yang bersifat konvensional maupun berbasis digital. Bank-bank pemerintah dan swasta berlomba-lomba untuk menyediakan berbagai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, baik dalam bentuk tabungan, pinjaman, maupun investasi. Produk-produk ini sering kali dilengkapi dengan keuntungan tambahan seperti bunga yang lebih kompetitif, fasilitas Mobile Banking, dan program loyalitas (Saputri & Fitri, 2025) untuk menarik lebih banyak nasabah.

Sebagai contoh, pada gambar berikut, terlihat data mengenai peringkat bank-bank yang paling populer dalam hal layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, Klik BCA menduduki posisi teratas dalam hal Internet Banking, dengan pangsa pasar mencapai lebih dari 50%, yang menunjukkan keunggulan bank tersebut dalam menyediakan layanan digital yang mudah digunakan dan terpercaya. Gambar 1.2 Indeks Top Brand Internet Banking Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) untuk layanan Internet Banking, Klik BCA menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar 50.10%, diikuti oleh BNI Internet Banking dengan 20.00%. Di sisi lain, meskipun Bank Mandiri tidak disebutkan dalam daftar ini, hal ini menunjukkan bahwa kompetisi dalam hal layanan perbankan digital semakin ketat. Bank Mandiri perlu memperkuat kehadirannya di pasar layanan Internet Banking, mengingat semakin banyak nasabah yang mengandalkan kemudahan akses melalui platform digital. Meningkatkan kualitas layanan Internet Banking yang lebih aman, cepat, dan 3 (Binus Business School, 2023) (Juliana & Riofita, 2024) user-friendly adalah salah satu cara untuk Bank Mandiri dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan kepuasan nasabah sebuah sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, terutama dalam hal layanan digital seperti Internet Banking. Dalam konteks ini, meskipun Bank Mandiri sudah memiliki livin' by mandiri, yang lebih dikenal dalam Mobile Banking, untuk dapat

bersaing di sektor Internet Banking , mereka harus memastikan aplikasi mereka lebih bersaing dengan layanan dari Klik BCA dan BNI Internet Banking . Menurut , peningkatan kualitas, kecepatan transaksi, dan peningkatan pengalaman pengguna akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Jika Bank Mandiri dapat meningkatkan fitur dan keamanan dalam layanan Internet Banking mereka, hal ini dapat memperkuat loyalitas nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap bank tersebut. Begitu juga dengan indeks penggunaan produk Mobile Banking berikut ini: Gambar 1.3 Indeks Top Brand Mobile Banking Layanan Mobile Banking menjadi sesuatu yang penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), BCA mobile memimpin Setiawan et al. (2024) Nazhif Putransyah (2024) dengan pangsa pasar 51%, diikuti oleh BRI Mo (20.70%) dan BNI Mobile Banking (12.10%), sementara livin' by mandiri berada di posisi keempat dengan 7.50%. Meskipun Bank Mandiri masih tertinggal dalam hal penggunaan aplikasi Mobile Banking dibandingkan dengan bank-bank lainnya, hal ini menunjukkan adanya peluang bagi Bank Mandiri untuk memperbaiki kualitas layanan livin' by mandiri guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah . Kepuasan dan loyalitas nasabah sangat bergantung pada kualitas layanan digital yang mereka terima. Jika Bank Mandiri dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, keamanan, dan fitur aplikasi, Ini akan menghasilkan peningkatan kepuasan

REPORT #27510717

dan loyalitas pelanggan . Sebaliknya, jika kualitas layanan Mobile Banking tidak memenuhi tuntutan pelanggan, ada risiko mereka beralih ke lembaga perbankan lain yang lebih kompeten dalam hal layanan digital, yang akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Berikut adalah perbandingan kinerja Bank Mandiri (BMRI) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) berdasarkan laporan keuangan dari tahun 2020 hingga 2024: Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja BMRI dan BBRI Periode 2020 s/d 2024 Indikator Bank Mandiri (BMRI) Bank Rakyat Indonesia (BRI) Laba Bersih (Rp Triliun) 2020: 17,1 2020: 18,6 2021: 28,0 2021: 30,7 2022: 41,2 2022: 51,4 2023: 55,0 2023: 60,4 2024: 55,8 2024: 60,6 Total Aset (Rp Triliun) 2020: 1.429 2020: 1.511 2021: 1.725 2021: 1.678 5 (Febisatria, 2025) (Amalia & Hastriana, 2022) Indikator Bank Mandiri (BMRI) Bank Rakyat Indonesia (BRI) 2022: 1.993 2022: 1.865 2023: 2.174 2023: 1.965 2024: 2.427 2024: 1.993 Net Interest Margin (NIM) (%) 2020: 4,48% 2020: 6,5% 2021: 4,73% 2021: 6,7% 2022: 5,16% 2022: 6,9% 2023: 5,25% 2023: 7,95% 2024: 4,93% 2024: 7,74% Sumber: Laporan Keuangan BMRI dan BBRI periode 2020 s/d 2024 Dari data di atas, terlihat bahwa BRI secara konsisten unggul dalam laba bersih dan Net Interest Margin (NIM) dibandingkan dengan Bank Mandiri. Menurut keunggulan BRI terutama didorong oleh fokusnya pada segmen mikro dan UMKM, yang memberikan stabilitas pendapatan dan margin keuntungan yang lebih tinggi.

Sementara itu, Bank Mandiri lebih agresif dalam ekspansi kredit, tetapi masih tertinggal dalam profitabilitas dibandingkan BRI. Data ini menunjukkan bahwa BRI memiliki strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pertumbuhan dan profitabilitas, menjadikannya sebagai bank dengan kinerja lebih unggul dibandingkan Mandiri dalam beberapa aspek utama. Untuk menyaingi dominasi BRI, Bank Mandiri perlu fokus pada penguatan layanan digital, terutama dalam aspek mobile banking dan internet banking, yang semakin menjadi prioritas utama bagi banyak pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada tingkat kenyamanan yang dirasakan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Dengan memperkenalkan inovasi digital yang lebih canggih dan user-friendly, Bank Mandiri dapat meningkatkan pengalaman pengguna, Proses ini juga akan berkontribusi untuk meningkatkan CNBC Indonesia (2021) (Nizwar et al., 2024) kepuasan pelanggan. Misalnya, menyediakan aplikasi mobile banking yang lebih cepat, aman, dan bisa dikunjungi dengan mudah pada bermacam perangkat akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi pelanggan. Selain itu, ada beberapa berita yang kurang baik terhadap Bank Mandiri yang mungkin bisa menjadi pemicu penurunan jumlah nasabah akibat ketidakpuasan mereka terhadap Bank Mandiri. Mulai dari kasus pembobolan Bank, Kasus korupsi, dan juga hilangnya uang nasabah. Salah satu contoh kasus yang menimpa Bank Mandiri adalah situasi di mana 5,8 miliar rupiah menghilang dari

rekening nasabah Bank Mandiri yang ada di Kudus, yang melibatkan oknum pegawai Bank Mandiri. Uang tersebut hilang setelah nasabah melakukan transaksi di Bank Mandiri, yang kemudian korban membawa kasus ini ke pengadilan. Dalam sidang yang berlangsung, Bank Mandiri dinyatakan kalah atas tuduhan kelalaian dalam pengelolaan dana nasabah. Kasus ini mengungkapkan masalah terkait sistem keamanan dan pengelolaan transaksi di bank, yang akhirnya menyebabkan kerugian besar bagi nasabah yang terlibat. Pengadilan memutuskan bahwa pihak bank tidak dapat memberikan bukti yang cukup untuk membela diri, sehingga nasabah berhak menerima ganti rugi. Kejadian ini memicu perhatian terkait keamanan transaksi perbankan dan menjadi pelajaran penting bagi bank-bank lainnya dalam hal pengawasan dana nasabah dan penerapan prosedur keamanan yang lebih ketat. Kasus hilangnya uang nasabah Rp 5,8 miliar Bank Mandiri di Kudus, yang berakhir dengan kekalahan pihak bank dalam pengadilan, sangat berdampak pada kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut, ketika nasabah mempercayakan dananya kepada sebuah bank, mereka mengharapkan adanya perlindungan, transparansi, dan 7 (Febisatria, 2025) (Nugroho & Susanti, 2022) Gafar (2025) pengelolaan yang aman. Namun, kasus ini mengguncang kepercayaan tersebut karena nasabah merasa tidak ada jaminan keamanan yang memadai atas dana mereka, yang seharusnya dikelola dengan profesionalisme tinggi oleh bank. Ketika bank kalah dalam persidangan dan dinyatakan

REPORT #27510717

lalai, hal ini merusak reputasi bank dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas dibangun dengan proses belajar juga pengalaman dari seorang pelanggan yang telah menjalankan transaksi secara teratur dalam jangka waktu yang panjang. Seorang pelanggan dapat dianggap setia atau loyal ketika ia menunjukkan frekuensi pembelian secara berkala atau jika ia memenuhi persyaratan pembelian minimal dua kali pada periode tertentu. Entitas yang mempunyai pelanggan yang sangat setia menerapkan strategi untuk mempertahankan posisi bersaing mereka di pasar lebih berkelanjutan dibandingkan dengan perusahaan yang pelanggannya kurang setia. Tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan mendukung mereka agar menjalankan pembelian berulang terhadap produk atau layanan dari entitas. Inilah yang pada akhirnya memungkinkan sebuah perusahaan bisa bertahan untuk waktu yang lama. Secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan terhadap bank sangat bergantung pada bagaimana bank menangani transaksi dan masalah yang berkaitan dengan dana nasabah. Ketika kepercayaan tersebut terguncang, seperti yang terjadi pada kasus Bank Mandiri, loyalitas pelanggan pun dapat terancam, karena pelanggan lebih condong memilih untuk memindahkannya ke bank lain yang dianggap Lebih terlindungi dan dapat diharapkan. Oleh karena itu, kasus ini menjadi pengingat bagi semua institusi perbankan tentang pentingnya menjaga keamanan, transparansi, dan integritas dalam mengelola dana nasabah untuk (Anggraini & Budiarti, 2020) (Srisusilawati

et al., 2023) mempertahankan kepercayaan dan loyalitas mereka . Bank sebagai entitas keuangan, rentan terhadap masalah umum yang juga dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Dengan demikian, diharapkan bahwa peran bank sangat penting dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan mendorong loyalitas mereka dengan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara memadai. Pemahaman tentang fenomena ini untuk memberikan referensi penting untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan pendapatan perusahaan . Kualitas layanan yang memadai dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan setia dibedakan oleh keterikatan mereka terhadap layanan, sehingga menjamin kepuasan yang berkelanjutan dan persepsi yang baik terhadap kualitas layanan. Merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan tuntutan pelanggan. . Direksi bank harus memiliki pemahaman tentang berbagai aspek yang mempengaruhi kualitas layanan. Bank menjual jasa yang memuaskan nasabahnya, melalui pemberian layanan prima, produk dengan bunga yang kompetitif, memberikan kemudahan menabung dan bertransaksi, menjadi tempat investasi keuangan, dan berbagai cara lainnya demi memperoleh kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah yang setia, karena bank pilihannya memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan . Menurut Loyalitas pelanggan tetap kuat dengan tujuan

berkomitmen untuk memperpanjang penggunaan serta melakukan re-purchase secara kontinu di masa yang akan datang. Pernyataan ini konsisten dengan kesimpulan dari studi 9 (Hutubessy et al., 2024) (Akmal et al., 2023) (Wirapraja et al., 2021) (Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi, 2019) Baihaqqy (2023) yang dilaksanakan oleh yang menyoroti dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respons emosional yang timbul saat seseorang mengevaluasi performa produk atau layanan berdasarkan persepsinya dengan harapannya, yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau kekecewaan. Saat mengevaluasi kepuasan mereka, pelanggan sering kali merasakan nilai tambah dalam efektivitas produk atau layanan yang dihasilkan dari proses pembelian. Munculnya kepuasan pelanggan yang optimal mendorong perkembangan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Untuk memenuhi semua harapan pelanggan, sangat penting bagi perusahaan jasa untuk dapat menjamin penyampaian layanan berkualitas tinggi. Keuntungan yang didapatkan pelanggan ketika mereka membeli produk atau layanan menjawab pertanyaan mendasar dari pilihan mereka. Pelanggan terus-menerus mencari nilai maksimal yang dapat diberikan oleh suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan adalah pilar penting bagi setiap perusahaan, karena dapat menghasilkan banyak keuntungan seperti pengaruh terhadap pelanggan dan perusahaan, pembentukan hubungan kepercayaan, loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang, serta rekomendasi positif antar individu, yang semuanya menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh selisih antara harapan konsumen dan pengalaman nyata mereka saat membeli dan menggunakan produk. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai keadaan emosional yang dirasakan berdasarkan pertimbangan individu mengenai kecocokan antara layanan atau produk yang diterima dan harapan awal yang dimiliki. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk membangun kepercayaan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan dan terjadinya transaksi berulang dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai Nugraha & Astarini (2023) (Nurdin et al., 2020) (Subiantoro, 2020) (Anggraini & Budiarti, 2020) ketika mereka

melihat harapan mereka terpenuhi . Tingginya kualitas layanan berkontribusi besar terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas dan membawa keuntungan bagi bank. Pelanggan setia dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Karena sikap pelanggan setia yang mempromosikan perusahaan. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi signifikan yang menjadikan mereka bagian tak ternilai dari aset perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah faktor penentu kesetiaan terhadap perusahaan, pelanggan yang puas cenderung tetap setia. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan Informasi yang disampaikan secara presisi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas layanan sesuai dengan harapan mereka, hal ini menimbulkan perasaan puas, percaya, dan komitmen terhadap perusahaan. Ini sesuai dengan kesimpulan dari studi Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. **66** Konsumen yang terlibat dan memiliki keyakinan terhadap perusahaan cenderung untuk mengekspresikan niat pembelian berulang, membeli produk atau layanan lebih sering, dan menunjukkan kesetiaan yang lebih besar terhadap produk atau layanan tersebut. Adapun penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, akan tetapi belum memiliki temuan secara konsisten pada hasilnya. Peneliti bertujuan untuk menjelaskan hasil sebelumnya dengan menunjukkan bagaimana kualitas kepercayaan dan Kualitas layanan memainkan peran penting dalam menanamkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, menurut penelitian , 11 (Gultom et al., 2020) (Rachmawati & Syafarudin, 2022) (Subiantoro, 2020) (Fattony, 2023) dan . Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk mempengaruhi loyalitas konsumen secara negatif. Hasil penelitian dan mendukung hal ini, yang memperlihatkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan secara signifikan berdampak pada pertumbuhan loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ; ; serta Artinya, loyalitas klien tidak terpengaruh oleh kualitas layanan. , ; dan menunjukkan jika kepuasan konsumen meningkatkan pengaruh variabel kualitas

layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dijalankan oleh memperlihatkan hasil dari variabel kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan, diperlukan mediasi dari variabel kebahagiaan pelanggan. , dan menemukan hasil bahwa, selain kepercayaan, Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kendati demikian, hasil ini bertentangan dengan hasil-hasil penelitian yang ada yang menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Banyak studi telah meneliti elemen- elemen yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan; namun, belum ada konsensus tentang peran mediasi kepercayaan dan kualitas layanan dalam hubungan ini, yang pada akhirnya dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan. Pemilihan Bank Mandiri sebagai objek penelitian dalam skripsi ini didasari oleh beberapa alasan penting. Pertama, Bank Mandiri menduduki posisi penting dalam sektor perbankan Indonesia karena basis pelanggannya yang luas dan perannya yang krusial Angga (2023) (Surahman et al., 2020) (Yani & Sinambela, 2024) Ramadhan, et al. (2022) (Rachmawati & Syafarudin, 2022) Satria & Diah Astarini (2023) (Supriyanto et al., 2021) (Rachmawati & Syafarudin, 2022) (Slack & Singh, 2020) (Nadhifa et al., 2023) (Taufik et al., 2022) (Rachmawati & Syafarudin, 2022) (Yani & Sinambela, 2024) (Ramadhan et al., 2022) dalam perekonomian nasional. Sebagai bank BUMN, Bank Mandiri Diperlukan untuk menghadapi tantangan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam konteks persaingan yang meningkat dengan bank swasta. Kejadian-kejadian yang terkait dengan masalah internal bank, seperti kasus pembobolan bank dan hilangnya dana nasabah, memberikan gambaran bahwa masalah kepercayaan nasabah dan kualitas layanan perlu diperhatikan dengan serius untuk menjaga loyalitas pelanggan. Kedua, Bank Mandiri juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan digital, seperti aplikasi mobile banking dan Internet Banking, yang semakin menjadi fokus utama nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, Bank Mandiri menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap

loyalitas nasabah PT Bank Mandiri, yang merupakan salah satu pusat ekonomi Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri . 1.2 Rumusan Masalah Oleh karena itu, rumusan penelitian ini adalah penurunan loyalitas nasabah disebabkan oleh penurunan kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Hal ini berakar pada konteks yang disebutkan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya telah berjuang untuk secara konsisten menunjukkan karakteristik yang berdampak pada loyalitas pelanggan ketika menggunakan sampel yang beragam. 28 Berikut kesimpulan yang dapat ditarik

dari pbingkaian masalah tersebut: 1. 1 7 8 9 12 46 62 65 70 78 “Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 28 34 38 60 62 134 167

168 169 180 181 13 2. 1 7 8 9 12 14 46 47 62 65 70 78 “Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 28 34 38 60 62 134 167

168 169 180 181 3. 1 7 8 9 12 14 46 47 62 65 70 78 “Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri 3 28 34 60 134 167 168 181 4. 1

7 8 9 12 14 47 65 70 “Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri 3 28 34 60 134 168 169 5. 1 7 8 9 12 46 47 65

“Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 28 60 134 169 6. 1 9 12 46 47 “Apakah kepuasan nasabah yang memediasi

kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 28 31 60 62 134 169 7. 1 4 9 12 46 47 62 “Apakah kepuasan nasabah yang memediasi

kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 62 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk

memperdalam pemahaman tentang hasil akhir yang dipaparkan sebagai berikut: 1. 1 7 8 14 45 48 62 67 72 “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepercayaan terhadap

loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 28 34 167 171 183 2. 1 7 8 12 14 45 48 67 72 “Untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas layanan terhadap

loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 28 34 167 171 183 3. 1 7 8 12 14 45 48 67 72 “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepercayaan terhadap kepuasan

nasabah PT Bank Mandiri 3 28 167 183 4. 1 8 12 14 48 67 “Untuk menguji dan

menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri 3 34 167

171 5. 1 7 14 45 “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepuasan nasabah

terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 34 167 171 6. 1 7 14 45 “Untuk

menguji dan menganalisis dampak kepuasan nasabah yang memediasi kepercayaan

terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 3 34 167 171 7. 1 7 14 45 “Untuk

menguji dan menganalisis dampak kepuasan nasabah yang memediasi kualitas

layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri 1.4 Manfaat Penelitian Banyak

manfaat, seperti yang tercantum di bawah ini, Yang diinginkan untuk

diperoleh melalui penelitian ini: 1.4.1 Manfaat Praktis 1. Diharapkan

menjadi masukan bagi manajemen PT Bank Mandiri untuk memberikan pelayanan

yang berkualitas, terlebih perbankan merupakan perusahaan di bidang jasa

sehingga pelayanan adalah aspek utama bagi nasabah untuk melakukan

penilaian. 2. Diharapkan manajemen berfokus pada kepuasan nasabah dengan

melakukan peningkatan kualitas layanan secara kontinu agar PT Bank Mandiri

dapat bersaing dengan bank lain, khususnya dalam hal pelayanan. 1.4.2

Manfaat Teoritis 1. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu berguna

menjadi bahan referensi untuk mempelajari cara perbankan meningkatkan

kualitas layanannya dan berfokus pada kepuasan nasabah, sehingga mencapai

tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas nasabah. 2. Diharapkan temuan dari

penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian yang akan

datang dan akan memberikan perhatian pada kebutuhan akademisi untuk terus

berinovasi dalam kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan

kebahagiaan di antara para pelanggan. 22 15 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1

1 Teori Expectation-confirmation Theory Expectation Confirmation Theory

(ECT) yang juga disebut dengan sebutan Expectation Disconfirmation Theory

(EDT) adalah sebuah teori yang menerangkan sikap mau membeli lagi suatu

produk oleh konsumen . Dikatakan bahwa ECT sering digunakan di sektor

pemasaran, terutama dalam studi perilaku konsumen untuk mengevaluasi

kepuasan dan niat pembelian ulang mereka. Perlu disebutkan bahwa ECT

sering digunakan untuk menunjukkan niat pembelian kembali dalam berbagai

produk dan layanan. Selain itu, ECT telah diterapkan di berbagai bidang,

termasuk sosiologi, untuk mengevaluasi tingkat kepuasan. Perlu disebutkan bahwa proses akuisisi oleh konsumen terdiri dari berbagai tahap, antara lain: a. Pada tahap awal, konsumen mengembangkan harapan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman masa lalu mereka atau pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. b. Kedua, Ketika konsumen melihat suatu produk atau layanan sebagai bermanfaat, mereka cenderung untuk mengadopsi, memperoleh, dan memakainya. c. Ketiga, Konsumen menilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasi mereka, kemudian mengukur kepuasan mereka terhadap pencapaian harapan tersebut. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau tetap setia pada suatu layanan ditentukan oleh kepuasan konsumen setelah pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan sebelumnya. . (Hossain & Quaddus, 2012) (Oliver, 1980) (Hossain & Quaddus, 2012) (Oliver, 1980) (Oliver, 1980) Gambar 2.4 Model Expectation-confirmation Theory (Oliver, 1980) 2.1.2 Kepercayaan (X1) Kepercayaan adalah perasaan yang dialami oleh konsumen sebagai konsekuensi dari tindakan pelaku usaha yang berhasil membuat kualitas yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan pemenuhan janji kepada konsumennya . Kepercayaan konsumen adalah alat dan sarana bagi pelaku usaha untuk melindungi usahanya dari kerusakan reputasi perusahaan saat terjadi insiden atau permasalahan yang dapat menurunkan citra perusahaan . Kepercayaan juga didefinisikan sebagai landasan dari kesuksesan sebuah bisnis yang sukses, karena dapat menumbuhkan loyalitas merek, penjualan berulang, dan promosi hal positif yang dilakukan dari orang ke orang . Kepercayaan nasabah adalah rasa yakin, aman, dan ketergantungan dalam diri nasabah yang dibangun oleh perbankan dengan mendengarkan secara mendalam komunitas dan kemitraan antara nasabah, perbankan, dan pemangku kepentingan yang terpercaya, serta pemberian solusi keuangan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. (Silviana et al., 2021) (Hoyne, 2022) (Warsito, 2021) Menurut terdapat 3 tiga cara efektif untuk membentuk dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap suatu bank, yaitu: 1. Mendengarkan terlebih dahulu. Tahap pertama dalam membangun kepercayaan adalah dengan

mendengarkan dan sepenuhnya memahami kebutuhan dan tantangan finansial yang dialami oleh nasabah. Yang kemudian dilanjutkan ke tahap pendekatan pada nasabah dengan mengadakan gathering literasi keuangan dengan berkolaborasi dengan tokoh masyarakat, mengundang mereka untuk berbagi aspirasi ekonomi kepada masyarakat, terkait tantangan dan kesenjangan keuangan dan peluang untuk bekerja lebih kolaboratif bersama. Tahap selanjutnya adalah memperkenalkan lembaga keuangan atau perbankan selaku organisasi yang menjadi solusi atas kebutuhan keuangan mereka.

2. Bermitra dengan para pemangku kepentingan yang terpercaya. Lembaga keuangan hadir sebagai sarana untuk melayani dan menjangkau masyarakat yang belum memiliki rekening bank. Selain menawarkan produk simpanan dan pinjaman, bank juga belajar memahami praktik budaya dan bahasa sehingga produk atau layanan yang disampaikan kepada masyarakat dapat efektif memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank pada umumnya membentuk kemitraan dengan lembaga asuransi, anak perusahaan, dan pihak ketiga lainnya yang kredibel dalam rangka pemenuhan solusi atas permasalahan dan kebutuhan produk atau jasa terkait keuangan masyarakat dengan rasa aman dan nyaman. Kemitraan yang dapat memberikan solusi yang tepat juga mampu meningkatkan kepercayaan nasabah.

19 Torrico (2024) 3. Memberikan rencana keuangan yang responsif dan solusi yang berbeda bagi tiap nasabah. Bank tidak boleh menerapkan pendekatan yang universal terhadap program dan layanan literasi keuangan bagi setiap nasabahnya. Setiap bank berusaha memberikan saran keputusan keuangan dan solusi atas permasalahan dan kebutuhan keuangan dari setiap nasabahnya. Bank harus mampu merancang solusi keuangan yang responsif dan relevan dengan kebutuhan nasabah karena merupakan kunci untuk meningkatkan kepercayaan. Bank juga harus memastikan karyawannya memberikan layanan prima bagi para nasabah untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman pada diri nasabah dalam bertransaksi. Semakin banyak solusi tepat yang diberikan perbankan kepada setiap nasabahnya, akan menambah rasa bergantung nasabah pada bank tersebut, sehingga terjadi pertumbuhan kepercayaan nasabah terhadap bank. Berdasarkan kepercayaan diartikan sebagai suatu hubungan yang

dibangun ketika seseorang memiliki keyakinan ketika akan melakukan kesepakatan.

117 Keyakinan pembeli bahwa hubungan tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan dan diharapkan disebut sebagai kepercayaan. Keputusan konsumen dipengaruhi nilai, sebagai bagian dari kepercayaan sebagai dasar berperilaku. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif yang diharapkan oleh nasabah terhadap bank dalam menyelesaikan suatu transaksi, berdasarkan harapan dan keyakinan nasabah. **48** Adapun indikator dari kepercayaan menurut adalah sebagai berikut: 1. Kesungguhan (Benevolence) Mengacu pada niat baik dan perhatian yang tulus dari pihak yang dipercaya terhadap kepentingan pihak lain yang Rachmawati & Syafarudin (2022) (Mutiara & Wibowo, 2020) memberikan kepercayaannya. Dalam konteks ini kesungguhan menunjukkan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat untuk melakukan yang terbaik bagi pihak lain tanpa adanya motif tersembunyi. Pernyataan: a) Bank Mandiri selalu menjaga kepentingan nasabah dengan tulus. 2. Kemampuan (Ability) Merujuk pada kompetensi dan kapasitas pihak yang dipercaya untuk memenuhi janji atau tanggung jawabnya. Kemampuan mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang diperlukan terutama dalam memberikan serta memenuhi harapan. Pernyataan: a) Bank Mandiri memiliki kemampuan untuk menjaga keamanan transaksi nasabah. 3. Integritas (Integrity) Mengilustrasikan keselarasan antara ucapan dan tindakan pihak yang dapat dipercaya. **131** Integritas mencakup kejujuran, etika, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral yang diakui secara umum. Pernyataan: a) Bank Mandiri selalu mematuhi kesepakatan dengan jujur dan transparan. 2.1.3 Kualitas Layanan (X2) memastikan deskripsi produk dan layanan yang tepat dan menawarkan wawasan tentang kualitas layanan sebagai pendekatan untuk memuaskan keinginan dan harapan nasabah. Menurut kualitas layanan sebagai bagian dari karakteristik produk atau jasa yang disesuaikan pada keahliannya untuk menciptakan rasa puas akan 21 Taufik et al. (2022) Kotler & Keller (2021) kebutuhan dengan cara diungkapkan ataupun tidak diungkapkan. Kualitas layanan sebagai suatu kontribusi dalam menciptakan perbedaan, posisi pasar serta bagaimana strategi untuk bersaing .

Berikutnya menggambarkan kualitas layanan sebagai sejauh mana bank memenuhi permintaan nasabah dengan cara yang luar biasa dan sesuai dengan yang diinginkan. mengartikan kualitas sebagai susunan aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak kepada nasabah, dalam konteks ini dapat bersifat tidak berwujud karena bisa melalui komunikasi dengan ataupun tanpa perantara. Bisa juga dalam bentuk nilai kualitas pelayanan yang telah disampaikan kepada nasabah yang disesuaikan akan harapan serta keinginannya. Dalam penelitiannya untuk mengetahui sejauh mana bank telah menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan menggunakan Banking Service Quality (BSQ). BSQ merupakan gabungan konsep dari SERVQUAL dan Marketing Mix . Adapun 6 dimensi dari BSQ , yaitu: 1. Tangibles (Bukti Langsung), hal ini merupakan penilaian dari tampilan tampak kasat mata dan faktor fisik penunjang lainnya misalnya fasilitas dan sarana / prasarana. 2. Reliability (keandalan), Dalam konteks administrasi dan penyimpanan data yang tepat, misalnya, hal ini berarti membuat klaim yang akurat dan dapat diandalkan tentang layanan yang diberikan untuk menghindari kesalahan selama pemberian layanan. 3. Access (akses), Aspek ini menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu untuk meningkatkan aksesibilitas, terutama melalui penggunaan peralatan modern yang mendukung akses ke layanan perbankan. 4. Price (Harga), Kesetaraan biaya yang ditanggung oleh klien (Sinha et al., 2024) Tjiptono (2022) Hamzagic & Tournois (2021) Hamzagic & Tournois (2021) dengan layanan yang ditawarkan oleh bank. 5. Effectiveness and assurance (keefektifan dan jaminan), Ini adalah tentang kemampuan bank untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dengan menonjolkan aspek keamanan. 6. Service portofolio (Beragam layanan yang disuguhkan), Hal ini merujuk akan layanan yang menyeluruh yakni berupa adanya kemudahan bertransaksi serta konsistensi pelayanan. Dalam penelitian , Kemampuan organisasi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang mereka dapatkan. 87 Ini tidak hanya menguntungkan lembaga perbankan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas layanan oleh pelanggan mencerminkan evaluasi keseluruhan

tentang keunggulan layanan tersebut. Untuk mempertahankan nasabah, menurut bank perlu memenuhi setidaknya lima indikator, sebagai berikut: 1. Bukti Fisik (Tangibles) Ini mencakup aspek fisik, seperti infrastruktur, peralatan, dan penampilan karyawan. Kehadiran bukti nyata kualitas dapat berkontribusi untuk memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan. Pernyataan: a) Fasilitas di kantor cabang Bank Mandiri lengkap dan memudahkan nasabah. **3** 2. Keandalan (Reliability) Dengan melihat kemampuan bank untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan mencakup ketepatan waktu dan keakuratan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan kepada nasabah. Pernyataan: 23 Nugraha & Astarini (2023) Nugraha & Astarini (2023) a) Karyawan Bank Mandiri memberikan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan nasabah. 3. Daya Tanggap (Responsiveness) Ke tanggapan staf bank dalam menolong nasabah dan mengupayakan layanan yang cepat. **77** Daya tanggap mencerminkan seberapa cepat dan efektif bank merespons permintaan dan keluhan nasabah. Pernyataan: a) Karyawan Bank Mandiri merespons permintaan dan keluhan nasabah dengan cepat dan akurat. 4. Jaminan (Assurance) Mencakup wawasan serta pengetahuan detail staf bank serta keahlian pihak bank untuk menanamkan rasa percaya dan yakin kepada nasabah. Jaminan melibatkan kompetensi, kredibilitas, dan keamanan yang dirasakan oleh nasabah. Pernyataan: a) Karyawan Bank Mandiri memberikan rasa aman dan percaya melalui pengetahuan tentang produk. 5. Empati (Empathy) Adalah perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan oleh bank terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Empati termasuk pada keterampilan staf dalam mengerti dan menindaklanjuti apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Pernyataan: a) Karyawan Bank Mandiri peduli terhadap kebutuhan dan masalah nasabah. 2.1.4 Loyalitas (Y) menjelaskan definisi dari loyalitas adalah kesetiaan permanen / komitmen / ketertarikan jangka panjang akan suatu produk atau jasa atas dasar sebuah pengalaman yang dialami sebelumnya, terlepas dari pengaruh Kotler & Keller (2021) keadaan dan pemasaran karena adanya kemungkinan yang dapat membuat konsumen beralih ke perusahaan lain. Menurut loyalitas nasabah berfokus

pada perilaku konsumen terlebih pada penerapan dan pengambilan keputusan khususnya untuk membeli secara kontinu barang maupun jasa yang ditawarkan / diperjualbelikan. Loyalitas nasabah umumnya diukur melalui keinginan merek a untuk membeli kembali, merasa puas, dan memiliki toleransi terhadap fluktuasi harga. Griffin & Lowenstein dalam menyatakan bahwa nasabah loyal termasuk dalam aset penting perusahaan. Adapun nasabah dengan loyalitas akan mempunyai karakteristik berikut: 1. Teratur dan konsisten dengan pembelian Anda. 2. Lihat apakah Anda dapat membeli berbagai macam barang dan jasa. 3. Sarankan agar orang lain membeli layanan atau produk tersebut.

154 4. Tidak mudah terbujuk dengan promosi dari produk atau layanan pesaing. 5.

Mentoleransi kekurangan produk atau layanan tanpa beralih kepada pesaing. mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang muncul sebagai upaya menggunakan lagi produk atau jasa yang diminatinya di masa mendatang, terlepas dari kondisi, promosi pemasaran, atau upaya perubahan lainnya. Loyalitas merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis, karena mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan serta memastikan profitabilitas. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya dalam menjaga para pelanggan yang setia, membangun loyalitas bukanlah suatu proses yang instan; melainkan melibatkan 25 Daffy (2019) Simarmata et al. (2021) Nugraha & Astarini (2023) serangkaian langkah mulai dari mencari pelanggan potensial hingga menjalin kemitraan. Adapun indikator dari loyalitas yang dipakai pada penelitian ini adalah menurut , yaitu: 1. Loyalitas Kognitif (Cognitive Loyalty) Loyalitas yang terbentuk karena adanya suatu informasi yang didapati oleh konsumen. Konsumen menetapkan produk atau jasa mana yang mereka pilih karena mereka percaya jika hal tersebut adalah pilihan yang terbaik atas dasar pengetahuan dan informasi yang mereka miliki. Pernyataan: a) Pelayanan Bank Mandiri lebih baik dibandingkan bank lain. 2. Loyalitas afektif (Affective Loyalty) Loyalitas yang terbentuk disebabkan karena adanya keterikatan emosional pada pikiran konsumen. Konsumen merasa senang dengan produk atau layanan, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tetap setia. Pernyataan: a) Saya bangga

menjadi nasabah Bank Mandiri. 3. Loyalitas Konatif (Conative Loyalty)

Loyalitas yang terbentuk karena adanya komitmen konsumen yang akan membeli kembali suatu produk atau layanan dimasa mendatang dengan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berencana untuk terus membeli dari bisnis tersebut. Pernyataan: a) Saya percaya dan berencana tetap menggunakan

layanan Bank Mandiri. 4. Loyalitas Tindakan (Action Loyalty) Loyalitas ini merupakan tingkat akhir dari semua tingkatan loyalitas, di mana

konsumen tidak hanya memiliki niat untuk membeli ulang, tetapi juga benar-benar melakukan tindakan Nugraha & Astarini (2023) pembelian ulang

secara konsisten. Loyalitas ini menunjukkan komitmen yang tinggi dan perilaku pembelian yang berulang. 145

Pernyataan: a) Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada keluarga dan teman. Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan

dari setiap nasabah terhadap bank yang digunakan sebagai tempat untuk

melakukan penyimpanan dan peminjaman uang serta untuk melakukan kegiatan ekonomi lainnya. 2.1

22 5 Kepuasan Nasabah (Z) menyatakan, kepuasan ialah bentuk perasaan senang atau tidak senang yang dialami nasabah dan muncul setelah terjadi proses untuk membandingkan harapan mereka dengan kondisi nyata dari kinerja suatu produk atau layanan. Kepuasan nasabah yang tinggi membawa

banyak manfaat bagi perusahaan perbankan seperti mengurangi sensitivitas perubahan harga, menurunkan biaya pemasaran, dan menurunkan biaya operasional yang ada karena meningkatnya reputasi perusahaan akibat kepuasan nasabah. Mengukur kepuasan nasabah sangat penting karena sebagai informasi

yang berguna untuk perusahaan misalnya bagi pemegang saham, investor, pemerintah, dan juga nasabah. Sesuai dengan Kotler dalam , kunci

loyalitas nasabah yakni tidak lain adalah kepuasan nasabah. Pelanggan sering kali memikirkan nilai yang mereka dapatkan dari efisiensi produk

atau layanan selama proses pembelian, penjualan, atau investasi ketika

memutuskan seberapa puas mereka dengan produk tersebut. Alasan pelanggan untuk memilih suatu produk dapat dijelaskan oleh nilai yang mereka

dapatkan dari prosedur ini. Untuk mempertahankan nasabah, bank perlu 27

Kotler & Keller (2021) Aprilia et al. (2021) memenuhi setidaknya tiga

indikator kepuasan nasabah , yaitu: 1. Sikap Pelanggan (Customer Attitude) Merujuk pada persepsi dan pandangan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan bank. Sikap positif dari nasabah menunjukkan bahwa mereka merasa puas terhadap pengalaman mereka dan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pernyataan: a) Saya menilai produk dan layanan Bank Mandiri sangat baik. 2. Kebahagiaan Pelanggan (Customer Happiness) Mencerminkan perasaan senang dan puas yang dirasakan nasabah setelah berinteraksi dengan produk atau layanan bank. **77 112 118** Kebahagiaan nasabah adalah indikator emosional yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Pernyataan: a) Saya merasa puas dengan pelayanan Bank Mandiri yang ramah, aman, dan terpercaya. 3. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Adalah penilaian secara menyeluruh dari nasabah akan kualitas produk atau layanan yang mereka dapatkan. **41** Kepuasan nasabah meliputi proses evaluasi pada berbagai aspek layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pernyataan: a) Pelayanan di Bank Mandiri selalu memuaskan dan konsisten. (Nugraha & Astarini, 2023) 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian yang dilakukan, didasari oleh teori-teori yang sudah dikembangkan oleh peneliti terdahulu pada berbagai jenis jurnal berkaitan. Kerangka teoritis memiliki fungsi sebagai pedoman pelaksanaan penelitian. Penelitian ini akan mengisi celah dari penelitian-penelitian terdahulu berupa penggunaan objek penelitian PT Bank Mandiri yang belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya, penggunaan alat pengujian statistik terbaru (SMART-PLS versi terbaru), penggunaan variabel independen kualitas layanan, variabel kepercayaan sementara di penelitian terdahulu menggunakan Branch Experience, penggunaan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dan untuk mempertegas hasil penelitian yang belum konsisten terhadap loyalitas. Berikut referensi penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, meliputi: Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu No Nama & Tahun Metode Penelitian Hasil Penelitian 1. **73** “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di PT Sinarmas Sentra Cipta 29 Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 100 pelanggan PT Sinarmas Cipta Center dan kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0. Y: Loyalitas pelanggan X1: Kualitas layanan X2: Kepercayaan pelanggan Xmo: Kepuasan pelanggan “Kualitas layanan mempunyai hubungan positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas. “Kepercayaan konsumen mempunyai hubungan positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas konsumen. “Kepuasan konsumen memediasi loyalitas konsumen 2. 82 “The Effect of Brand Experience and Service Quality on Customer Loyalty Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling “Pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. “Kualitas pelayanan 29 (Yani & Sinambela, 2024) Mediated by Customer Satisfaction kepada 160 nasabah BCA Cabang Gresik dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0. Y: Loyalitas nasabah X1: Kualitas layanan X2: Pengalaman merek Xmo: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 1 10 19 20 25 30 41 82 93 “Kepuasan nasabah dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 1 2 6 10 19 20 25 102 “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 1 2 6 “Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah 1 2 6 16 28 34 “Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah 3 9 10 33 40 81 3. 4 79 “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Indomaret di Kecamatan Kartasura 31 51 Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 98 pelanggan Indomaret yang berdomisili di Kecamatan Kartasura dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16. 3 8 9 11 12 17 31 37 49 52 54 58 59 69 72 74 80 84 85 101 103 104 105 106 107 108 123 148 152 156 157 158 159 162 Y: Loyalitas pelanggan X: Kualitas pelayanan Z: Kepuasan pelanggan 1 4 10 11 13 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 31 32 33 35 36 40 41 50 51 54 58 60 61 66 68 76 86 “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1 2 4 10 11 13 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 29 30 31 32 34 35 36 37 41 42 48 50 51 54 59 60 61 66 68 75 76 86 “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1 4 7 18 “Kepuasan

pelanggan mampu memediasi namun memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 3 31 34 148 4. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen J&T di Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada nasabah J&T di Bandar Lampung dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 23.

88 “Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen “Kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Nadhifa et al., 2023) (Fattony, 2023) Bandar Lampung) Y: Loyalitas

konsumen X: Kualitas pelayanan Xmo: Kepuasan konsumen 5. 43 79 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah 51 144 Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 203 nasabah

bank yang sudah lebih dari satu tahun dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi AMOS 24. Y: Loyalitas nasabah X1: Kualitas pelayanan X2 & Xmo: Kepuasan nasabah “Service Quality tidak mempunyai dampak positif yang signifikan pada Loyalty. “Service Quality mempunyai dampak positif pada Customer Satisfaction. “Customer Satisfaction mempunyai dampak positif pada Loyalty. “Service Quality memengaruhi Loyalty melalui Customer Satisfaction didukung secara penuh

6. “Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 37.905 pengguna katalog elektronik nasional dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS. Y: E-Loyalty X1: E-Service Quality X2: E-Trust Z : E-Satisfaction

“Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. “Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. “Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. “Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. “Kepuasan Elektronik (e- 31 (Pratama, 2023) (Nugraha & Astarini, 2023) (Rachmawati & Syafarudin, 2022) satisfaction) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

3 “Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) berpengaruh positif terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi 3 “Kepercayaan Elektronik (e-trust) juga berpengaruh positif terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi 34 7. 7 “Analysis of The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in Menantea Field 34 Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Accidental Sampling kepada 155 pelanggan “Menantea” area Medan dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS. 3 8 9 10 12 17 40 48 54 58 59 72 73 74 80 96 101 103 106 107 108 119 126 141 151 153 155 X1: Kualitas pelayanan X2: Kepercayaan Y: Loyalitas pelanggan Z: Kepuasan pelanggan 1 2 5 6 8 10 11 13 15 16 17 19 20 21 22 24 29 31 35 39 40 41 42 44 51 52 55 57 68 “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1 2 3 4 5 6 8 9 10 11 13 14 15 16 17 19 20 21 22 23 24 25 26 27 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 49 50 52 54 55 56 57 59 60 63 64 66 68 81 90 “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1 2 3 4 5 6 8 9 10 11 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 49 50 51 52 55 56 57 58 59 60 63 64 81 “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 1 2 3 4 5 6 8 9 10 11 13 14 15 16 17 18 19 20 21 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 49 50 51 52 55 56 57 58 59 60 63 64 81 “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 1 2 3 4 5 6 8 10 11 13 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 28 30 31 32 33 34 36 37 38 40 41 43 49 50 51 56 57 58 59 60 63 “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 2 5 6 16 49 “Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Ramadhan et al., 2022) pelanggan melalui kepuasan pelanggan 9 10 40 48 128 8. “The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 100 pelanggan yang datang ke kedai kopi XXY dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS. 10 40 48 68 74 81 104 134 147 Y: Loyalitas pelanggan X1: Kualitas layanan X2: Kualitas produk Z: Kepuasan Pelanggan 2 3 5 6 9 13 28 33 84 “Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh secara langsung dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2 3 5 6 9 13 15 28 33 74 85 “Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 2 3 5 6 9 13 15 28 33 74 85 “Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 8 10 40 48 68 74 81 104 134 176 . 9. “The Influence

of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Research Mediation Variable on E- Commerce Tokopedia (Study on New Students in East Java) Jenis penelitian kuantitatif.

Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 100 mahasiswa Jawa Timur yang menggunakan Tokopedia dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS. 31 41 54 72 80 84 105 X1: Kepercayaan X2: Kualitas layanan Y: Loyalitas pelanggan

Z: Kepuasan pelanggan 4 10 11 21 23 61 89 “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4 10 11 17 21 22 61 “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3 4 10 11 17 22 39 83 94 “Kepuasan pelanggan

memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan 31 54 68 72 107 108 141 177 . 29 48 84 123 144 163 10 . 5 23 43 54 73 95 “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan

Konsumen sebagai Variabel Pemeditasi 29 48 84 123 144 163 (Studi Kasus pada Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Accidental Sampling kepada 98 warga kota Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa Gojek “Kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen mampu mempengaruhi baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. 33 (Taufik et al., 2022) (Silviana et al., 2021) Konsumen Gojek di Kota Banjarmasin) dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS.

10 Y: Loyalitas konsumen X: Kualitas pelayanan Z: Kepuasan konsumen 6 “Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh 10 . 11 . “Islamic banks service quality in Somalia: Customer loyalty, satisfaction, and the role of trust as a mediator Jenis penelitian kuantitatif.

Menggunakan teknik Random Sampling kepada 370 nasabah Bank Syariah di Somalia dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Y:loyalitas nasabah X:Kepuasan nasabah Z:Kepercayaan “Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2 5 8 11 27 38 “Formalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 1 2 4 5 8 11 15 27 29 38 39 52 “Personalisasi tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 1 2 3 4 5 8 9 10 11 13 15 16 17 19 22 24 26 27 29 35 38 39 42 52 56 64 “Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 1 2 3 4 5 6 9 10 11 13 15 16 17 19 20 21 22 23 24 25 26 29 30 31 32 34 35 36 37 38 39 40 42 43 44 49 52 55 56 57 63 64 “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1 2 3 5 6 9 10 11 13 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 29 30 31 32 34 35 36 37 38 39 40 42 43 44 49 52 55 56 57 63 64 “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 2 4 5 6 10 16 18 27 34 40 44 “Kesungguhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2 4 18 27 “Ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2 4 8 18 27 “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 12. “ The role of customer e-trust, customer e- Jenis penelitian kuantitatif. “Kualitas Layanan Elektronik (e-service (Subiantoro, 2020) (Barre et al., 2023) service quality and customer e- satisfaction on customer e-loyalty Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 150 nasabah penyimpan Bank Mandiri cabang Lampung dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi AMOS. 17 100 Y: loyalitas nasabah X1: kualitas pelayanan X2: kepuasan nasabah quality) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (e- satisfaction) 53 “Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (e- satisfaction) 12 53 69 “Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Elektronik (e- loyalty) 12 “Kepercayaan Elektronik (e-trust) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (e- satisfaction) 12 “Kepuasan Elektronik (e- satisfaction) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Elektronik (e- loyalty) 139 161 . 13 . 77 96 “ The Effect of Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction 139 161 (Supermarket in Fiji) Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Non-Probability Sampling kepada 432 pelanggan online shop di kota Banten dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Y: E-Loyalty X1: E-Service Quality “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3 16 83 98 “Kepuasan nasabah memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah 9 68 177 . 35

(Juwaini et al., 2022) (Slack & Singh, 2020) X2 : E-Trust Z: E-Satisfaction 14 . 66 99

“ Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers 85

121 166 Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Random Sampling kepada 1190 nasabah bank di kota Malang dan Surabaya dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 dan AMOS versi 24.

Y: Loyalitas nasabah X1: Kualitas layanan X2: Kepuasan nasabah “Kualitas layanan memengaruhi kepuasan nasabah. “Kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah 3 5 6

33 74 89 “Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah 19 34 81 139 164 15 . 7 28 77 92 “ The Effect of Service Quality o

n Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency 19 34 81 139 164

Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 100 pelanggan “ Tourist Village in Badung, Bali dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS. 40 54 Y: Loyalitas pelanggan X1: Kualitas layanan Xmo: Kepuasan pelanggan 2 10 “Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1 2 3 4 5 10 11 15 17 18 20 21 23

24 26 30 32 44 58 61 “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 1 2 3

4 5 10 11 13 15 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 29 30 31 32 34 35 36 37 42 44 48 50 51

54 58 59 61 75 87 “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1 3 4 5 18 29 37 58 75 76 87 88 100 “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 3 4 31 48 68 118 119

148 154 157 159 172 184 . 10 27 126 165 16 . 6 55 80 97 “ The effect o

f e- commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty 10 27 126 165

Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 300 pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan layanan Aplikasi Shopee Indonesia sebanyak 2 kali atau lebih selama enam bulan “ Kualitas Layanan (Service Quality) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction). “ Kualitas Layanan (Service Quality) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Supriyanto et al., 2021) (Surahman et al., 2020) (Pasaribu et al., 2022) terakhir dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi Amos 18. 7

11 71 101 Y: Loyalty X : Service Quality Z1: Satisfaction Z2: Trust Pelanggan (Customer Trust) 71 “ Kualitas Layanan (Service Quality) tida

k memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty), meskipun terdapat pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan dan Kepercayaan “Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) “Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

69 “E-satisfaction memiliki pengaruh langsung terhadap e-customer loyalty 3 53 69 80

91 “E-service quality memiliki pengaruh langsung terhadap e-customer loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening 53 “E-trust memiliki

pengaruh langsung terhadap e-customer loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening Sumber: Berbagai Sumber Data Diolah 37 2.3

Kerangka Berpikir Merujuk pada konteks, teori, dan penelitian yang ada dari yang menjadi sumber acuan, Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Anda dapat melihat model penelitian peneliti pada Gambar 2.2. H5 H6 H7 Kepercayaan (X1) Loyalty (Y) Satisfaction (Z) Kualitas Pelayanan (X2) H1 H2 H3 H4

Gambar 2.5 Model Konsep Penelitian Berdasarkan kerangka konseptual ini dapat dibuatkan beberapa hipotesis, yakni kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, sementara kualitas layanan juga menunjukkan efek positif terhadap kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas secara positif. Selanjutnya, kita mengamati pengaruh tidak langsung, di mana kepuasan pelanggan memperkuat dampak kepercayaan terhadap loyalitas, sementara kepuasan pelanggan memperkuat dampak kualitas layanan terhadap loyalitas. Rachmawati & Syafarudin (2022)

2.4 Pengembangan Hipotesis 2.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Pada saat konsumen mempercayai terhadap suatu bisnis, mereka cenderung untuk tetap setia dan membeli dari mereka lagi. Pelayanan yang baik, produk berkualitas tinggi yang konstan, dan pertemuan yang menyenangkan, semuanya berkontribusi dalam membangun kredibilitas. Pelanggan

lebih cenderung membeli produk lagi dan menyarankannya kepada orang lain jika mereka percaya pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

127 Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan kunci utama dalam bisnis perbankan, karena bisnis perbankan menjual jasa yang berkaitan dengan kerahasiaan data dan keuangan nasabah sehingga merupakan hal sensitif dan membutuhkan integritas. Kepercayaan merupakan modal awal dalam bisnis perbankan ini, nasabah akan berani untuk menyerahkan uang yang dimilikinya sebagai simpanan apabila nasabah tersebut sudah percaya dan memiliki keyakinan bahwa uang tidak akan hilang. Kepercayaan membuat nasabah setia pada bank pilihannya karena memiliki keyakinan bahwa bank tersebut tidak akan wanprestasi. Penelitian menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas klien. Sedangkan penelitian oleh dan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan tidak berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berikut ini adalah hipotesisnya: H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. 39 Rachmawati & Syafarudin (2022) (Wursan, 2024) Yani & Sinambela (2024) Rachmawati & Syafarudin (2022) Alam et al. (2021) 2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Hasil penelitian menyatakan bahwa metrik yang mengukur tingkat loyalitas pelanggan terpengaruh secara signifikan oleh kualitas layanan yang disediakan. **3 22 26** Ketika nasabah menerima suatu pelayanan yang memiliki kualitas baik, mereka cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman positif. Hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. **110** Pelayanan yang baik, termasuk responsif, dapat diandalkan, dan memiliki empati membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Jika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, mereka akan lebih mungkin untuk datang lagi serta melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, jika kualitas layanan ditingkatkan, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan berkembang dan sukses. Kualitas layanan merupakan penilaian nasabah atas jasa yang diberikan perbankan terhadap nasabahnya.

Kualitas layanan bisa menimbulkan perasaan senang dan muncul keinginan untuk setia terhadap bank tersebut. Umumnya pada sektor perbankan di mana jasa merupakan hal yang diperdagangkan, nasabah menjadi tidak mudah pindah ke bank lain apabila produk serta layanan yang didapatkan nasabah bank sesuai dengan kebutuhan, ditambah lagi jika terdapat karyawan / tenaga pemasar bank yang memberikan layanan yang sesuai bahkan melebihi harapan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat. penelitian dan penelitian dari mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak terhadap loyalitas. Hasil Penelitian ini bertentangan dengan Penelitian ; dan Nugraha & Astarini (2023) (Wursan, 2024) Alkhurshan & Rjoub (2020) Juwaini et al. (2022) Yani & Sinambela (2024) Nadhifa et al. (2023) Rachmawati & Syafarudin (2022) menegaskan bahwa aktivitas pelanggan setia dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang mengarah pada hipotesis berikut: H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. 2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Hasil temuan penelitian , kepercayaan mempunyai suatu pengaruh kuat akan terciptanya kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa percaya pada sebuah institusi, seperti bank atau penyedia layanan, mereka mungkin lebih puas pada layanan yang diterima. 50 Keyakinan juga dibangun melalui pengalaman positif, transparansi, dan konsistensi dalam pelayanan. Nasabah yang percaya bahwa institusi akan memenuhi janji dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka lebih mungkin merasakan kepuasan. Jika ekspektasi mereka terpenuhi, ini akan meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor penentu tercapainya kepuasan nasabah, yang hasil akhirnya berdampak positif akan hubungan dalam waktu yang lama di antara nasabah dan perusahaan. Kepercayaan mampu menciptakan perasaan nasabah bahwa layanan dan produk yang diberikan bank kepadanya merupakan hal terbaik, bermanfaat dan tidak menimbulkan kerugian dikemudian hari . Kepercayaan juga menumbuhkan rasa aman bagi nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi di bank tersebut. Rasa aman dan nyaman yang tumbuh dari rasa percaya nasabah terhadap

bank yang digunakannya akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah atas transaksinya di bank tersebut. **70** Penelitian dan Penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian ; 41 Rachmawati & Syafarudin (2022) (Wursan, 2024) Juwaini et al. (2022) Kusmita et al. (2022) Yani & Sinambela (2024) Nadhifa et al. (2023) ; dan menyatakan bahwa kepuasan klien sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, yang mengarah pada hipotesis berikut: H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada , Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Pelanggan lebih mungkin merasa puas apabila layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka secara tepat waktu dan dapat diandalkan. Ketika klien mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi, mereka akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan yang membuat mereka merasa dihargai.

5 45 Kepuasan nasabah meningkat apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, dan nasabah merasa bahwa layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan lebih mungkin untuk tetap loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, dengan mempertahankan, menjaga hingga upaya meningkatkan kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kepuasan nasabah yang berkelanjutan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa, sehingga kualitas layanan merupakan kunci terpenting dalam bisnis perbankan. Kualitas layanan merupakan jasa yang dijual oleh bank, sehingga memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan perusahaan . Semakin banyak nasabah yang menilai bahwa kualitas layanan suatu bank baik akan merasa puas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah yang merasa kualitas layanan suatu bank baik, maka tingkat kepuasan nasabah meningkat, dan akan melakukan Pratama (2023) Nugraha & Astarini (2023) (Wursan, 2024) repetisi transaksi baik simpanan maupun pinjaman kepada bank tersebut. Kepuasan nasabah sebagai dampak dari kualitas layanan yang baik akan memicu nasabah memberikan rekomendasi bagi orang sekitarnya untuk menggunakan jasa bank tersebut sehingga kembali memberikan peningkatan

pendapatan bagi bank yang memiliki kualitas layanan baik tersebut. **136** Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua aspek utama yang dapat mempengaruhi keunggulan layanan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka memiliki kesan yang baik terhadap kualitas layanan dan merasa bahagia secara keseluruhan. Kualitas layanan yang sempurna dicapai ketika pengalaman aktual layanan pelanggan melampaui apa yang mereka harapkan. Sebaliknya, kualitas layanan dikatakan buruk jika tidak sejalan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa nilai kepuasan berbanding lurus dengan tingkat penyediaan layanan. Penelitian dan Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian ; ; dan menurut temuannya, variabel kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis berikut ini dikembangkan oleh peneliti dengan menggunakan deskripsi dan penelitian sebelumnya: H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 2.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Sesuai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh , Loyalitas dan kepuasan klien berkorelasi kuat. Ketika klien puas dengan apa yang mereka dapatkan, mereka 43 Akmal et al. (2023) Taufik et al. (2022) Yani & Sinambela (2024) Nadhifa et al. (2023) Fattony (2023) Nugraha & Astarini (2023) cenderung akan setia dan membeli dari Anda lagi. Kepuasan ini sering kali dihasilkan dari pengalaman positif, kualitas layanan yang baik, dan pemenuhan harapan mereka. Nasabah yang puas cenderung dengan senang hati merekomendasikan layanan kepada keluarga, teman dan mengabaikan tawaran dari kompetitor. Selain itu, Ketika pelanggan merasa sangat puas, hal ini akan membangun kepercayaan mereka terhadap merek dan pada akhirnya memperdalam loyalitas mereka. Untuk menumbuhkan loyalitas yang langgeng dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, bisnis harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan rasa senang, bahagia, dan tenang setelah mendapatkan layanan dari perbankan atau setelah melakukan kegiatan transaksi di bank . Kepuasan nasabah yang terjadi secara berulang-ulang pada setiap momen

transaksi atau interaktif antara pihak nasabah dan pihak bank dapat menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah. Nasabah tidak berpaling atau memilih bank lain karena merasa bahwa bank yang digunakannya saat ini sudah menjadi pilihan terbaik dibandingkan bank-bank lain dan mampu memberikan solusi yang tepat dan menguntungkan nasabah. **70** Untuk penelitian dari dan juga mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Sedangkan ; ; dan menyatakan jika adanya pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesisnya adalah: H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas. (Wursan, 2024) Nur Khanifah & Budiono (2022) Alfiyanto et al. (2020) Pratama (2023) Nugraha & Astarini (2023) Ramadhan et al. (2022) 2.4.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dimediasi dengan Kepuasan Nasabah Temuan pada penelitian bahwa adanya dampak dari variabel kepercayaan pada loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Artinya, kepercayaan yang semakin tinggi juga akan turut meningkatkan perasaan puas, dan kepuasan inilah yang kemudian berkontribusi pada loyalitas mereka. Ketika nasabah percaya bahwa perusahaan atau layanan yang mereka pilih dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, Mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami. Tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pembelian berulang. Dengan demikian, kepuasan nasabah berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kepercayaan dengan loyalitas.

37 53 Perusahaan yang mampu membangun kepercayaan dan memastikan kepuasan nasabah akan lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan membuat nasabah merasa yakin bahwa bank pilihannya merupakan pilihan yang tepat dan bermanfaat untuknya . Semakin lama dan semakin intens interaksi antara nasabah dengan bank yang dipilihnya, maka semakin tinggi tingkat tinggi tingkat ketergantungan nasabah terhadap bank tersebut. Ini mendorong loyalitas pelanggan terhadap beberapa lembaga perbankan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan ini dapat memperkuat dampak kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan mereka terhadap bank. Penelitian dari Telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan

tidak bertindak sebagai perantara Dalam konteks hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan penelitian ; ; dan Disarankan bahwa variabel kepuasan 45 Rachmawati & Syafarudin (2022) (Wursan, 2024) Longli & Kesumahati (2023) Ramadhan et al. (2022) Silviana et al. (2021) Rachmawati & Syafarudin (2022) pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, yang mengarah pada perumusan hipotesis berikut: H6: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

2.4.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dimediasi dengan Kepuasan Nasabah Berdasarkan penelitian , Tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, dengan kepuasan nasabah berperan sebagai mediator. Artinya, peningkatan kualitas layanan yang semakin baik dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, yang akan berperan sentral dalam menciptakan loyalitas mereka.

3 26 128 137 Ketika nasabah menerima layanan yang berkualitas seperti responsif, ramah, dan efisien, mereka cenderung merasa puas. 133 Kepuasan ini adalah faktor kunci yang mendorong nasabah untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, Ketika kepuasan nasabah menurun, hal itu dapat mengurangi tingkat loyalitas. 58 Sebagai hasilnya, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan lebih berpotensi Menumbuhkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas yang berkelanjutan. Peningkatan kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak positif pada penguatan kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk dan layanan perusahaan . Bank dengan kualitas yang bagus cenderung memiliki nasabah yang lebih banyak dan lebih setia dibandingkan bank yang tidak memiliki kualitas layanan yang baik. Kepuasan nasabah merupakan bukti nyata atas kualitas layanan yang dimiliki suatu bank. Kepuasan bisa mendorong pengaruh kualitas layanan Nugraha & Astarini (2023) (Wursan, 2024) dengan loyalitas nasabah. 4 120 Pada penelitian dan Penelitian dari mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian ; ;

dan menyatakan jika variabel kepuasan nasabah berfungsi untuk memediasi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang disusun adalah: H7: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. 47 Flores et al. (2020) Salsabila et al. (2024) Ramadhan et al. (2022) Silviana et al. (2021) Rachmawati & Syafarudin (2022)

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Pada penelitian ini, memilih pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang berasaskan pada suatu filsafat positivisme yang memandang sebuah fenomena yang terjadi karena adanya sebuah sebab akibat dan menggunakan data berupa angka-angka . Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia. Jenis penelitian ini berfokus pada pengukuran yang objektif dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data. Jenis penelitian kuantitatif memiliki berbagai karakteristik, seperti objektivitas/mengutamakan data yang dapat dianalisis dan diukur secara statistik, sehingga mengurangi subjektivitas peneliti, pengukuran yang sistematis/menggunakan instrumen seperti kuesioner, skala, atau Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei, dan data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis serta mendeteksi pola . Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif karena sifat data yang dikumpulkan, yang berupa nilai numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, yakni berupa angka 1-5 dari skala likert yang dipilih responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada, kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah score penuh yang diperoleh dari jumlah pertanyaan dikali dengan score maksimal skala likert (angka 5). Sedangkan penelitian kualitatif tidak cocok digunakan untuk penelitian ini karena penelitian cenderung menggunakan deskripsi, pemahaman tentang fenomena sosial, cenderung berbentuk narasi. Penelitian ini memakai metode penelitian kausal (causal research) untuk menguji bagaimana hubungan sebab-akibat yang (Sugiyono, 2020) (Amruddin et al., 2022) terjadi di antara variabel. Artinya, terjadi suatu kaitan yang memiliki sifat tidak secara kebetulan namun timbul



karena adanya pengaruh dari variabel X sebagai variabel bebas terhadap variabel Y sebagai variabel terikat (penelitian ini, juga menggunakan variabel Z sebagai variabel mediasi). Penelitian ini berfokus pada menguji hipotesis tentang bagaimana satu variabel (variabel independen) memengaruhi variabel lain (variabel dependen). Tujuan metode ini adalah untuk menentukan hubungan / menyediakan bukti empiris mengenai korelasi sebab - akibat antara variabel; menguji hipotesis / memvalidasi atau menolak hipotesis yang diajukan sebelumnya; dan identifikasi faktor penyebab / mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil tertentu . Pengujian pada penelitian menggunakan aplikasi Smart PLS Versi 4.0 dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang diuji. Pada penelitian ini, Smart PLS Versi 4.0 digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural. **10 35** Pada tahap awal, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, seperti uji konvergen validitas, diskriminan validitas, dan uji reliabilitas konstruk. Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap model struktural untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

3.2 Objek Penelitian

mendefinisikan objek penelitian dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, fenomena, atau konsep yang ingin dipelajari atau dianalisis oleh peneliti. Pemilihan objek yang tepat akan berdampak pada output hasil yang valid dan baik. Penelitian ini memusatkan perhatian pada pelanggan PT Bank Mandiri di wilayah Jakarta, di mana loyalitas akan dievaluasi berdasarkan kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Bank Mandiri merupakan sebuah lembaga (Sugiyono, 2020) Widodo et al. (2023) perbankan terkemuka di Indonesia yang memiliki peran vital dalam perekonomian nasional. **56 97 98** Bank Mandiri didirikan pada tanggal 02 bulan Oktober tahun 1998 dari program restrukturisasi sektor perbankan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Bank ini terbentuk melalui penggabungan empat bank milik negara, yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Exim, dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), yang kemudian menjadi kekuatan besar dalam sistem perbankan Indonesia. Dengan statusnya sebagai salah satu bank

terbesar, Bank Mandiri memainkan peranan penting dalam menyediakan produk dan layanan yang mendukung kegiatan ekonomi baik untuk sektor ritel maupun korporasi. Beberapa produk unggulan termasuk ATM Mandiri, Mandiri Debit, Mandiri Prabayar (e-Money), serta aplikasi mobile banking seperti Livin' by Mandiri. Produk-produk ini merupakan representasi dari upaya Bank Mandiri dalam mengintegrasikan teknologi dalam operasionalnya untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses bagi nasabah. Selain itu, layanan kartu kredit Bank Mandiri yang mencakup berbagai jenis kartu dari Mastercard, Visa, hingga JCB juga akan menjadi bagian penting dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana layanan ini mendukung aktivitas keuangan masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan PT Bank Mandiri sebagai objek penelitian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan dan kualitas layanan bank berperan dalam menciptakan kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas nasabah. **73** Kepuasan nasabah berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan tingkat loyalitas nasabah. Peneliti berharap hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi manajemen Bank Mandiri dalam meningkatkan hubungan dengan nasabah serta merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi diartikan sebagai sekumpulan data yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diteliti, yang dipilih untuk dilakukan pembelajaran lebih lanjut terkait kuantitas dan kualitasnya. Tujuannya adalah untuk mencapai kesimpulan dan jawaban atas masalah yang dirumuskan. Adapun populasi dalam konteks ini mereka yang merupakan nasabah PT Bank Mandiri yang akan menjawab kuesioner terkait kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

3.3.2 Sampel

menyampaikan sampel sebagai bagian kecil dari populasi yang paling cocok dengan kriteria agar dapat mencapai tujuan penelitian. Karena populasi yang digunakan pada penelitian ini memiliki jumlah besar yang sulit untuk diketahui secara pasti pergerakannya, oleh karena itu peneliti melakukan penarikan sampel dengan

fokus pada pelanggan yang ada di area Jakarta, dilakukan dengan menggunakan jumlah antara 5 hingga 10 kali jumlah total indikator yang diperiksa dalam sebuah studi. **116** . Penentuan sampel menggunakan cara non-probabilitas, peneliti memilih menggunakan pengambilan sampel dengan purposive sampling . Dalam purposive sampling, peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang lebih dalam dan relevan terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel ini biasanya berdasarkan karakteristik yang spesifik atau (Sugiyono, 2020) Sugiyono (2020) (Hair et al., 2019) pengalaman yang dimiliki oleh responden yang dapat memperkaya analisis penelitian. Pemilihan metode pengambilan sampel yang tepat memiliki peranan penting agar hasil kuesioner valid dan bisa digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Sampel yang memadai sangat penting untuk memastikan ketepatan dan keandalan hasil penelitian. Sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang dipilih untuk menggambarkan jawaban dari studi penelitian. Sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya, jenis datanya, profilnya, ukurannya, dan kualitasnya agar mencerminkan populasi. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan ukuran populasi untuk menentukan proporsi individu yang akan dimasukkan ke dalam sampel agar sampel tersebut representatif dari populasi . **114** Peneliti menggunakan rumus untuk menentukan jumlah minimal sampel pada penelitian ini, yaitu: $Sampel = N \times 5 / d$ $10 = 15 \times 10 = 150$ responden. Keterangan: N = Jumlah indikator (item pernyataan) 10 = Ketentuan rumus Oleh karena itu, sampel minimum 150 responden diperlukan untuk penelitian ini. Responden yang dipilih adalah yang mewakili topik penelitian sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, responden yang dipilih memiliki karakteristik merupakan Warga Negara Indonesia yang berdomisili di khususnya area Jakarta karena merupakan area yang menjadi objek penelitian. Selain itu, responden telah menjadi nasabah PT Bank Mandiri minimal 1 tahun dan aktif bertransaksi lebih dari 3x dalam 1 bulan. Kriteria ini ditetapkan agar responden yang dipilih telah memiliki 53 (Sugiyono, 2020)

Hair et al. (2019) pengalaman dan penilaian yang objektif atas pertanyaan- pertanyaan terkait PT Bank Mandiri yang diungkapkan melalui kuesioner penelitian.

109 3.4 Teknik Pengumpulan Data Para peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai metode untuk mendapatkan informasi dari beragam sumber . Penentuan

teknik penting untuk memperoleh data yang valid dan relevan yang sejalan dengan tujuan penelitian. Proses pengambilan data pada penelitian ini kuesioner dibuat menggunakan platform media Online Google Forms yang kemudian disebar dengan menggunakan pesan elektronik melalui E-mail dan Whatsapp nasabah. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator yang pengukurannya menggunakan skala Likert , yakni Sebuah skala penilaian digunakan untuk memungkinkan para peserta menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju mereka dengan serangkaian pernyataan. Umumnya, nilai dalam skala Likert terdiri dari poin 1 - 5 . Skala ini dipilih karena kelebihan yang dimiliki oleh skala Likert , seperti mudah dipahami dan diisi oleh responden, dapat digunakan untuk berbagai topik dan variabel, serta mampu menangkap tingkat intensitas sikap atau pendapat. **111** Maka, penelitian ini

menggunakan skala Likert untuk sebaran kuesioner / pernyataan bagi para responden dengan keterangan sebagai berikut: 1. Sangat Tidak Setuju (SST)

= Skor 1 2. Tidak Setuju (ST) = Skor 2 3. Kurang Setuju (KS) = S

kor 3 4. Setuju (S) = Skor 4 5. Sangat Setuju (SS) = Sko

r 5 (Kristiyanti, 2023) (Widodo et al., 2023) 3.5 Definisi Operasional

Operasional variabel menjabarkan tentang variabel yang digunakan serta cara pengukuran yang diterapkan untuk tiap variabel dalam penelitian. Di bawah ini adalah daftar variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu: 1.

Variabel Eksogen : Kepercayaan dan Kualitas Layanan. 2. Variabel Endogen

: Loyalitas. 3. Variabel Mediasi : Kepuasan Nasabah. Adapun tabel

definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini dalam

mengukur variabel, sebagai berikut: Tabel 3.3 Definisi Operasional No

Variabel Definisi Indikator Skala 1 Kualitas Layanan (X2) mendefinisikan

kualitas pelayanan adalah nilai prestise yang diberikan kepada nasabah

melalui pelayanan kepuasan yang lebih dengan tujuan menguasai pasar,



sehingga akan mudah untuk memasuki industri dan memberikan peluang yang sangat baik bagi perusahaan untuk bertahan di kompetisi pasar. a) Bukti fisik b) Keandalan c) Daya Tanggap d) Jaminan e) Empati Ordinal 2 Kepercayaan (X1) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan pada diri nasabah bahwa penjual akan bertindak murah hati, kompeten dan bertindak etis. a) Kesungguhan b) Kemampuan c) Integritas Ordinal 3 Loyalitas nasabah (Y) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai sikap konsisten dan kesetiaan nasabah. a) Loyalitas kognitif b) Loyalitas afektif c) Loyalitas Ordinal 55 Taufik et al. (2022) (Taufik et al., 2022) (Nugraha & Astarini, 2023) Silviana et al. (2021) (Silviana et al., 2021) (Mutiar & Wibowo, 2020) Kotler & Keller (2021) (Kotler & Keller, 2021) konatif d) Loyalitas Tindakan 4 Kepuasan Nasabah (Z) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah kebahagiaan atau kesedihan setelah membandingkan ekspektasi yang diperoleh. Jika harapan tidak sesuai, kekecewaan akan muncul. Namun sebaliknya jika ekspektasi melebihi harapannya maka akan timbul perasaan sangat senang dan puas. a) Sikap nasabah b) Kebahagiaan nasabah c) Kepuasan nasabah Ordinal Sumber: Berbagai Sumber Data Diolah 3.6 Teknik Analisis Data Metodologi yang diadopsi untuk studi ini bersifat kuantitatif. Metodologi analisis data yang diadopsi untuk studi ini didasarkan pada penggunaan perangkat lunak Smart PLS Statistics versi 4. Smart PLS (Partial Least Squares) merupakan salah satu metode analisis statistik berbasis variabel laten yang sering digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM (Structural Equation Modeling), aplikasi ini memungkinkan peneliti untuk menguji model hubungan antar variabel dengan lebih fleksibel, terutama pada data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, Smart PLS Versi 4.0 digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Pada tahap awal, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, seperti uji konvergen validitas, diskriminan validitas, dan uji reliabilitas konstruk. Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap model struktural untuk melihat pengaruh

langsung dan tidak langsung antar variabel. Metodologi analisis yang diadopsi dalam (Nugraha & Astarini, 2023) (Kotler & Keller, 2021) (Kotler & Keller, 2021) (Nugraha & Astarini, 2023) studi ini didasarkan pada penggunaan statistik deskriptif serta penerapan analisis regresi linier berganda untuk memeriksa dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan.

3.6.1 Outer Model Outer model bertujuan untuk mengkategorikan hubungan antara variabel dengan menggunakan berbagai indikator yang terkait dengan variabel tersebut.

39 Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan dalam proses pengukuran outer model yang dibagi menjadi 2 tipe pengukuran, yaitu model reflektif dan formatif.

Pada penelitian ini akan menggunakan model reflektif untuk pengukurannya. Pengukuran Outer Model dijabarkan oleh 2 uji yang akan dilakukan yaitu Convergent Validity dan Composite Reliability . 3.6.1.1

Uji Validitas Convergent validity adalah uji yang mengukur korelasi dua instrumen yang berasal dari sumber yang berbeda namun memiliki korelasi yang tinggi. Uji convergent dikategorikan baik apabila memiliki value dari

factor loading di atas 0,7. 14 18 25 46 79 92 149 Pengukuran juga dapat dilakukan dengan nilai AVE atau Average Variance Extracted . Nilai AVE yang kurang dari

0,5 menandakan bahwa terdapat kesalahan karena tidak dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari konstraknya . 39 91 Selain itu uji

validitas juga diukur dari discriminant validity, discriminant validity mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Validitas

diskriminan diuji dengan menggunakan cross loading, yang mengukur apakah indikator suatu konstruk lebih berkorelasi dengan konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya. 7 Jika nilai cross loading untuk

indikator lebih tinggi dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain, maka konstruk 57 Hair et al. (2019) (Hair et al.,

2019) tersebut dapat dikatakan memiliki diskriminan validitas yang baik. 3.6.1.2 Uji

Reliabilitas Composite Reliability adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji sejauh mana dapat diandalkannya nilai-nilai indikator pada suatu variabel atau konstruk. Dalam pengujian ini, Composite Reliability dinilai sebagai alat yang lebih baik untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu

konstruk, yang dapat mencakup beberapa indikator atau pertanyaan. Menurut nilai Composite Reliability yang baik seharusnya lebih besar dari 0,7, namun nilai sekitar 0,6 masih dapat diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Composite Reliability, semakin dapat diandalkan konstruk atau variabel yang sedang diukur, karena menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi antara indikator-indikator tersebut. Oleh karena itu, Composite Reliability menjadi alat penting dalam memastikan keakuratan dan keandalan pengukuran suatu konstruk dalam konteks analisis data. **1 12 13 62 86 132**

Selain Composite Reliability, uji reliabilitas lainnya yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. **67** Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran, yaitu sejauh mana setiap item dalam suatu konstruk mengukur dimensi yang sama. Nilai Cronbach's Alpha yang baik biasanya lebih besar dari 0,7, dengan nilai antara 0,6 hingga 0,7 dianggap cukup dapat diterima, meskipun lebih tinggi dari 0,8 akan lebih ideal. Nilai Cronbach's Alpha yang rendah menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mungkin tidak konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga perlu dilakukan perbaikan pada instrumen atau pengukuran yang digunakan. Sebagai contoh, jika nilai Cronbach's Alpha untuk suatu konstruk berada Alvin et al. (2023) di bawah 0,6, maka perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap item- item yang ada dalam konstruk tersebut.

3.6.2 Inner Model Bagian ini mengevaluasi model struktural melalui koefisien determinasi (R^2), F-Square (F^2), predictive relevance (Q^2), dan pengujian hipotesis (Path Coefficients) dengan bootstrap untuk memastikan validitas dan reliabilitas model.

3.6.2.1 R Square menjelaskan bahwa Koefisien determinasi (R^2) adalah metode pengujian dalam menilai besarnya inner construct yang dapat dijelaskan oleh outer construct. Nilai R^2 akan semakin baik jika semakin mendekati ke angka 1. Nilai R^2 juga diklasifikasikan dalam 3 jenis yaitu substansial atau kuat, sedang atau moderat, dan rendah. Dalam bidang pemodelan statistik, nilai R Square dianggap signifikan ketika melebihi 0,67, moderat antara 0,33 dan 0,67, dan rendah antara 0,19 dan 0,33.

3.6.2.2 F Square

Metode F Square digunakan untuk mengevaluasi dampak ukuran suatu bangunan dalam model struktural dengan mempertimbangkan kontribusinya terhadap varians endogen yang dijelaskan oleh model. **95** Koefisien determinasi R^2 , yang juga disebut F-Square, Mengidentifikasi proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh varians variabel independen. F-Square yang tinggi Mengindikasikan pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan pengaruh yang lebih kecil. Secara umum, nilai F-Square dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 0,02 untuk pengaruh rendah, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh tinggi. Pentingnya tes ini terletak pada penentuan kontribusi spesifik dari setiap variabel dalam model struktural, yang memungkinkan Hair et al. (2019) untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2.3 Q Square Menurut menjelaskan bahwasannya predictive relevance atau yang lebih dikenal dengan Q Square (Q^2), adalah ukuran yang dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model Partial Least Squares (PLS) mampu memprediksi nilai yang sebenarnya dari suatu variabel. Menurut jika nilai Q^2 lebih besar dari nol, itu menandakan bahwa model PLS mempunyai keahlian yang bagus ketika menerangkan dan memprediksi konstruk tersebut. Dengan kata lain, Q^2 menjadi indikator keberhasilan model dalam menghasilkan prediksi yang relevan dengan data observasi yang sebenarnya. Dengan Q Square, peneliti dapat mengukur seberapa baik model PLS dapat digunakan untuk prediksi, memastikan bahwa model tersebut memiliki kegunaan praktis dan dapat diandalkan dalam konteks aplikasi praktisnya.

3.6.2.4 Path Coefficient (Bootstrap) Hipotesis penelitian akan diuji menggunakan perangkat lunak smartPLS, dengan merujuk pada tabel estimasi koefisien jalur. Eksperimen dari studi ini dilakukan dengan menerapkan metode bootstrap. Menurut, metode bootstrapping diterapkan dengan mengidentifikasi nilai p yang kurang dari 0,05 sambil memastikan bahwa statistik T lebih besar dari 1,96. Hair et al. (2019) Nashar & Taru (2020) Hair et al. (2019) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran

Objek Penelitian Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sasaran penelitian. Total kuesioner yang berhasil dikumpulkan berjumlah 205. Namun, tidak seluruh data tersebut dapat digunakan langsung dalam analisis. Proses seleksi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil seleksi tersebut, hanya 150 responden yang digunakan untuk diolah lebih lanjut. Rincian jumlah responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut: Tabel 4.4 Responden Kuesioner Keterangan Jumlah Jumlah responden yang mengisi kuesioner 205 Responden yang tidak berdomisili di area Jakarta -9 Responden yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun -18 Responden yang bertransaksi kurang dari 1-3 kali dalam sebulan -44 Jumlah responden yang tidak memenuhi semua kriteria -55 Jumlah responden yang digunakan 150 Sumber: Data diolah 2025 Setelah proses seleksi ini, hanya 150 responden yang memenuhi kriteria yang kemudian diproses lebih lanjut untuk dilakukan analisis.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah Bank Mandiri

Jenis Kelamin	Frequency	Precent
Laki - laki	83	55.3%
Wanita	67	44.7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah 2025 Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 4.2 menunjukkan distribusi jenis kelamin dari 150 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 83 orang atau sebesar 55,3%. Sementara itu, responden Wanita tercatat sebanyak 67 orang, yang mewakili 44,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri cenderung didominasi oleh laki-laki. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan peran sosial dan pola aktivitas ekonomi di Indonesia, di mana laki-laki secara umum lebih aktif dalam kegiatan finansial yang melibatkan transaksi perbankan, baik dalam konteks usaha maupun pengelolaan keuangan pribadi. Berdasarkan teori perilaku konsumen, perbedaan gender dapat memengaruhi preferensi dan intensitas penggunaan layanan keuangan, yang dipengaruhi oleh tingkat literasi finansial, peran

budaya, serta akses terhadap teknologi perbankan. Dengan demikian, dominasi responden laki-laki tidak hanya mencerminkan data demografis, tetapi juga merefleksikan dinamika sosial dan struktural yang berkontribusi terhadap perilaku finansial konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan perbankan.

4.2.2 Pendidikan Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Nasabah Bank Mandiri Pendidikan Frequency Percent D3 9 6,0% S1 41

27,3% S2 52 34,7% Lainnya 48 32,0% Total 150 100,0% Sumber: Data

diolah 2025 Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden memiliki

pendidikan tingkat S2, dengan jumlah 52 orang atau sekitar 34,7%. Hal

ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri berasal dari

kalangan yang berpendidikan tinggi, yang kemungkinan besar memiliki

pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan layanan perbankan. Responden

dengan pendidikan D3 tercatat sebanyak 9 orang atau 6,0%, sementara yang

memiliki pendidikan S1 berjumlah 41 orang atau 27,3%. Sementara itu, 48

responden (32,0%) yang tergolong dalam kategori pendidikan Lainnya.

Keberadaan dominasi responden berpendidikan tinggi ini memiliki asumsi bahwa

kualitas pengetahuan dan kemampuan analitis menjadi faktor penting dalam

interaksi nasabah dengan layanan perbankan, khususnya dalam konteks layanan

digital yang memerlukan pemahaman teknis dan strategi finansial yang

matang. 4.2.3 Penghasilan Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan

Penghasilan Nasabah Bank Mandiri Penghasilan Frequency Percent <Rp. 3.000.000 13 8,7% Rp.

119 3.000 000 – Rp. 5.000 000 49 32,7% >Rp. 119 5.000 000 88 58,6%

Total 150 100% Sumber: Data diolah 2025 Berdasarkan data pada tabel

4.4 di atas menunjukkan mayoritas responden memiliki penghasilan lebih

dari Rp. 5.000.000 per bulan, yang mencakup 88 orang atau sekitar

58,6% dari total responden. Sebanyak 13 responden (8,7%) memiliki

penghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 per bulan. Sementara itu, 63 49

responden (32,7%) memiliki penghasilan di bawah Rp. 3.000.000 - Rp. 170 5.000 000

per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank

Mandiri dalam sampel penelitian memiliki penghasilan menengah hingga tinggi,

dengan persentase penghasilan rendah yang relatif kecil. Dalam konteks

perilaku konsumen, tingkat penghasilan merupakan variabel penting yang memengaruhi kemampuan dan preferensi dalam mengakses serta memanfaatkan produk dan layanan perbankan. Individu dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih kuat, eksposur terhadap instrumen keuangan yang lebih kompleks, serta kecenderungan untuk menggunakan layanan perbankan digital guna mendukung efisiensi dan kenyamanan transaksi. Oleh karena itu, distribusi ini tidak hanya mencerminkan kondisi ekonomi responden, tetapi juga memberikan indikasi terhadap karakteristik pasar dan potensi segmen pengguna layanan keuangan yang lebih maju secara finansial.

4.2.4 Lama Menggunakan Bank Mandiri

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Bank Mandiri

Lama Menggunakan Bank Mandiri	Frequency	Percent
1 – 3 Tahun	59	39,3%
Lebih dari 3 Tahun	91	60,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah 2025 Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden yaitu 91 orang (60,7%), telah menggunakan layanan Bank Mandiri selama lebih dari 3 tahun. 69 Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank ini dan telah menggunakan layanan bank dalam jangka waktu yang panjang. Sebanyak 59 responden (39,3%) telah menggunakan Bank Mandiri selama 1 hingga 3 tahun. Dalam perspektif perilaku konsumen, loyalitas merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif yang mencakup kepuasan, kepercayaan, dan konfirmasi atas harapan nasabah terhadap kualitas layanan. Hal ini selaras dengan Expectation Confirmation Theory, yang menyatakan bahwa kepuasan dan niat untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal nasabah terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, durasi penggunaan layanan yang panjang dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan Bank Mandiri dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumennya.

4.2.5 Domisili

Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Nasabah Bank Mandiri

Domisili	Frequency	Percent
Jakarta Barat	16	10.7%
Jakarta Pusat	20	13.3%
Jakarta Selatan	58	38.7%
Jakarta Timur	24	16.0%
Jakarta Utara	32	21.3%
Total	150	100%

Sumber: Data

diolah 2025 Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan, yang mencakup 58 orang atau sekitar 38,7% dari total responden. Selain itu, 32 responden atau sekitar 21,3% berasal dari Jakarta Utara, diikuti oleh 24 responden atau sekitar 16,0% dari Jakarta 65 Timur. Sementara itu, 16 responden (10,7%) berdomisili di Jakarta Barat, dan 20 responden atau sekitar 13,3% berasal dari Jakarta Pusat. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri dalam penelitian ini berasal dari wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Utara, yang merupakan kawasan dengan jumlah responden yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Kedua wilayah tersebut merupakan kawasan strategis yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi tinggi, keberadaan pusat bisnis, dan akses terhadap fasilitas keuangan yang lebih baik dibandingkan wilayah lainnya. Dalam konteks perilaku konsumen, lokasi domisili dapat memengaruhi intensitas penggunaan layanan perbankan, terutama di daerah yang memiliki penetrasi digital yang lebih tinggi dan dukungan infrastruktur keuangan yang lebih optimal. Dengan demikian, dominasi responden dari dua wilayah tersebut tidak hanya mencerminkan sebaran geografis, tetapi juga memberikan gambaran tentang lingkungan sosial-ekonomi yang berkontribusi terhadap preferensi konsumen dalam memilih institusi perbankan.

4.2.6 Jumlah Transaksi Dalam Sebulan

Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Dalam Sebulan Menggunakan Bank Mandiri

Frequency	Percent
3 - 5 kali	44,0%
Lebih dari 5 kali	56,0%
Total	100,0

% Sumber: Data diolah 2025 Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden yaitu 84 orang atau sebesar 56% menggunakan layanan Bank Mandiri lebih dari 5 kali dalam sebulan. Sementara itu, 66 responden atau sebesar 44% melakukan transaksi antara 3 hingga 5 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri dalam sampel penelitian cenderung lebih aktif dalam menggunakan layanan bank, dengan frekuensi transaksi yang lebih tinggi dari 5 kali per bulan. Hal ini menggambarkan tingkat penggunaan yang cukup intensif terhadap layanan Bank Mandiri di kalangan responden.



Dalam perspektif perilaku konsumen, frekuensi transaksi merupakan indikator keterlibatan dan kenyamanan pengguna terhadap layanan yang disediakan. Penggunaan yang konsisten dan intensif ini juga dapat mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, dan relevansi fitur perbankan digital yang ditawarkan. Selain itu, menurut Expectation Confirmation Theory, tingginya frekuensi penggunaan dapat menandakan tingkat kepuasan yang berkelanjutan, di mana ekspektasi awal nasabah terhadap layanan bank telah terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga mendorong perilaku penggunaan berulang. **89** 4.3 Analisis Deskriptif

Variabel Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. **61 75** Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas.

Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang diperlukan, yaitu pernyataan tentang citra merk, kualitas jasa dan minat beli. Kemudian, dihitung rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk mempermudah analisis, dibuatlah interval berdasarkan rata-rata tersebut. **146** Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima). Rumus yang digunakan untuk menghitungnya adalah: 67 (Sanusi, 2014) $Range = (skor\ tertinggi - skor\ terendah) / Range\ skor$ $Range = (5 - 1) / 5 = 0,8$ Dengan demikian, range yang diperoleh adalah 0,8. Range skor dapat dilihat pada table dibawah: Tabel 4.11 Kategori Skala Skala Kategori 1,00 – 1,80 Sangat Rendah 1,81 – 2,60 Rendah 2,61 – 3,40 Cukup/Sedang 3,41 – 4-20 Tinggi 4,21 – 5,00 Sangat Tinggi Sumber: Sanusi (2014:66) 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X1) Variabel Kepercayaan dalam penelitian ini diukur melalui 3 pernyataan yang mempersentasikan indikator-indikator dari Kepercayaan. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini: Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Kepercayaan No. Item Pernyataan N Min Max Std Dev Mean Krite

ria X1.1 Bank Mandiri selalu berusaha menjaga kerahasiaan data nasabahnya 15 1 5 1.07 2 4.17 3 Tinggi X1.2 Bank Mandiri memiliki kemampuan untuk menjaga keamanan transaksi nasabah 15 1 5 0.99 6 3.97 3 Tinggi X1.3 Karyawan Bank Mandiri selalu menjalankan transaksi sesuai dengan SOP yang berlaku 15 1 5 1.08 4 3.93 3 Tinggi Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel Kepercayaan melalui tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 3,933 hingga 4,173. Nilai terendah terdapat pada item X1.3, yaitu "Karyawan Bank Mandiri selalu menjalankan transaksi sesuai dengan SOP yang berlaku dengan nilai mean sebesar 3,933, sementara nilai tertinggi terdapat pada item X1.1, yaitu "Bank Mandiri selalu berusaha menjaga kerahasiaan data nasabahnya dengan nilai mean sebesar 4,173. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan Bank Mandiri dalam menjaga kerahasiaan data nasabah dan keamanan transaksi. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.996 hingga 1.084 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar antar responden. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor keamanan dan kerahasiaan dalam transaksi merupakan aspek yang sangat dihargai oleh nasabah Bank Mandiri, yang tercermin dalam nilai rata-rata yang lebih tinggi pada item-item tersebut.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari kualitas layanan. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini: Tabel 4.13

Deskriptif Variabel Kualitas Layanan No.	Item	Pernyataan	N	Min	Max	Std dev	Mean	Kriteria
X2. 1	Fasilitas di kantor cabang Bank Mandiri lengkap dan memudahkan nasabah	150	1	5	0.98	9	3.96	Tinggi
X2. 2	Bank Mandiri memberikan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan nasabah	150	1	5	1.02	6	3.99	3 Tinggi
X2. 3	Bank Mandiri merespons permintaan dan keluhan nasabah	150	1	5	1.00	9	3.98	7 Tinggi

i 69 dengan cepat dan akurat X2. 4 Bank Mandiri memberikan rasa aman kepada nasabah saat bertransaksi 150 1 5 1.00 1 4.10 Tinggi i X2. 5 Bank Mandiri peduli terhadap kebutuhan dan masalah nasabah 150 1 5 0.94 6 4.05 3 Tinggi i Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel Kualitas layanan melalui sembilan item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 3,960 hingga 4,100. Nilai terendah terdapat pada item X2.1, yaitu "Fasilitas di kantor cabang Bank Mandiri lengkap dan memudahkan nasabah dengan nilai mean sebesar 3,96, sementara nilai tertinggi terdapat pada item X2.4, yaitu "Bank Mandiri memberikan rasa aman kepada nasabah saat bertransaksi dengan nilai mean sebesar 4,100. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.946 hingga 1.026 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar antar responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah umumnya menilai bahwa Bank Mandiri memberikan kualitas layanan yang baik, dengan skor rata-rata yang berada pada kategori tinggi untuk semua item. Pengukuran kualitas layanan ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan berbagai aspek layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini diukur melalui 3 pernyataan yang mempersentasikan indikator - indikator dari Kepuasan Nasabah. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini: Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

No.	Item Pernyataan	N	Min	Max	Std dev	Mean	Kriteria
Z1	Saya menilai produk dan layanan Bank Mandiri memenuhi ekspektasi saya	150	1	5	0.928	4.107	Tinggi
Z2	Saya merasa pelayanan Bank Mandiri ramah, aman, dan terpercaya	150	1	5	0.979	4.020	Tinggi
Z3	Pelayanan di Bank Mandiri selalu memuaskan dan konsisten	150	1	5	1.001	4.133	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel kepuasan nasabah melalui tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi

ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 4,020 hingga 4,133. Nilai terendah terdapat pada item Z2, yaitu "Saya merasa pelayanan Bank Mandiri ramah, aman, dan terpercaya" dengan nilai mean sebesar 4,020, sementara nilai tertinggi terdapat pada item Z3, yaitu "Saya menilai produk dan layanan Bank Mandiri memenuhi ekspektasi saya" dengan nilai mean sebesar 4,133. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.928 hingga 1.001 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar antar responden. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri berhasil memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kualitas produk dan layanan. Namun terdapat sedikit ruang untuk perbaikan dalam hal pelayanan yang ramah, aman, dan terpercaya.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Loyalitas dalam penelitian ini diukur melalui 4 pernyataan yang mempersentasikan indikator-indikator dari 71 Loyalitas. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Variabel Loyalitas No.	Item Pernyataan	N	Min	Max	Std Dev	Mean
Kriteria Y1	Pelayanan Bank Mandiri lebih baik dibandingkan bank lain	151	5	0.93	7	4.14
Tinggi Y2	Saya bangga menjadi nasabah Bank Mandiri	151	5	0.95	7	4.06
Tinggi Y3	Saya percaya dan berencana tetap menggunakan layanan Bank Mandiri	151	5	0.94	6	4.06
Tinggi Y4	Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada keluarga dan teman	151	5	0.99	4	4.11

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel Loyalitas melalui enam item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 4,060 hingga 4,147. Nilai terendah terdapat pada item Y2, yaitu "Saya bangga menjadi nasabah Bank Mandiri" dengan nilai mean sebesar 4,060, sementara nilai tertinggi terdapat pada item Y1, yaitu "Pelayanan Bank Mandiri lebih baik dibandingkan bank lain" dengan nilai mean sebesar 4,147. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.937 hingga 0.994 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian

yang tidak terlalu besar antar responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Bank Mandiri, dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori tinggi untuk semua item.

150 Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang kuat terhadap kualitas layanan yang diterima. 4.4 Analisis Inferensial 4.4 1 2 17 33 94 1 Skema Model Partial Least Square Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui aplikasi Smart PLS 4.

Berikut adalah skema model yang akan diterapkan dalam program Smart PLS. Gambar 4.6 Skema Model Partial Least Square Sumber: Output SmartPLS

4, 2025 4.4.2 Evaluasi Outer Model Untuk mengevaluasi model luar (outer model), dapat dilakukan dengan menggunakan indikator refleksif yang terdiri dari empat kriteria, salah satunya adalah sebagai berikut. 4.4 1 2 36 140 2.1

Convergent Validity Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading. 1 2 30 36 55 Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria convergent validity yang baik jika nilai outer loading pada setiap indikator lebih besar dari 0,7. 1 2 30 36 51

Berikut adalah hasil nilai outer loading pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 4.16

Output Outer Loading KEPERCAYA AN KUALITAS PELAYANAN LOYALITA S KEPUASAN

X1.1 0.915 X1.2 0.880 X1.3 0.866 73 X2.1 0.874 X2.2 0.843 X2.3

0.852 X2.4 0.848 X2.5 0.859 Y1 0.900 Y2 0.880 Y3 0.890 Y4 0.881

Z1 0.885 Z2 0.862 Z3 0.885 Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel outer loading di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7.

27 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid dan layak untuk diteruskan ke tahap pengujian berikutnya. 4.4 14 18 25 46 65

68 76 79 2.2 Average Variance Extracted E(AVE) Uji untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). 3 14 25 46

65 Sebuah indikator dalam model dianggap baik jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. 14 25 92 Berikut adalah hasil nilai Average Variance Extracted pada masing-masing variabel penelitian. Tabel 4.17

Output Average Variant Extracted Average variance extracted (AVE)

KEPERCAYAAN 0.787 KEPUASAN 0.770 KUALITAS PELAYANAN 0.731 LOYALITAS 0.788

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan hasil tabel Average Variance Extracted di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat.

4.4.2.3 Discriminant Validity Cross Loading Cross Loading adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity pada item pengukuran. Setiap item pengukuran harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan, setiap item menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya, yang menandakan bahwa evaluasi discriminant validity telah terpenuhi. Tabel 4.18 Output Cross Loading

KEPERCAYAA N KUALITAS PELAYANAN LOYALITA S KEPUASAN X1.1 0.915 0.807 0.762 0.819 X1.2 0.880 0.807 0.782 0.781 X1.3 0.866 0.737 0.750 0.721 X2.1 0.734 0.874 0.778 0.770 X2.2 0.775 0.843 0.772 0.756 X2.3 0.760 0.852 0.779 0.769 X2.4 0.772 0.848 0.773 0.799 X2.5 0.740 0.859 0.779 0.765 Y1 0.764 0.805 0.900 0.798 Y2 0.767 0.805 0.880 0.752 Y3 0.788 0.832 0.890 0.780 Y4 0.742 0.781 0.881 0.782 Z1 0.769 0.778 0.765 0.885 Z2 0.756 0.781 0.734 0.862 Z3 0.775 0.817 0.806 0.885

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan hasil tabel cross loading di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pengukuran memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. 20 49 51 63 122 Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa semua 75 variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan. 4.4 1 12 2.4 Composite Reliability

Composite reliability merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator variabel. 1 30 Sebuah variabel dikatakan reliabel

atau kredibel jika nilai composite reliability untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. 1 Berikut adalah hasil uji Composite Reliability pada

masing-masing variabel penelitian. Tabel 4.19 Output Composite Reliability Composite reliability (rho_c) KEPERCAYAAN 0.917 KEPUASAN 0.910 KUALITAS PELAYANAN 0.932 LOYALITAS 0.937 Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel Composite Reliability di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7. **2 21 64 85 87 130** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian memiliki reliabilitas yang baik. **4.4**

13 2.5 Cronbachs Alpha Uji Composite Reliability dapat diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha. **71** Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah jika nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian. Tabel 4.20

Output Cronbachs Alpha Cronbach's alpha KEPERCAYAAN 0.865 KEPUASAN 0.851 KUALITAS PELAYANAN 0.908 LOYALITAS 0.910 Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel Cronbach's Alpha di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. **2**

6 20 21 63 64 113 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha yang menunjukkan reliabilitas yang baik. **4.4.3**

Evaluasi Inner Model **4.4** **20** 3.1 Uji Koefisien Determinasi (R²) Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (inner model). **8 15 47**

99 Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan R-Square untuk setiap variabel laten endogen, yang berfungsi untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. **8** Gambar 4.7 Uji Inner Model Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan prediksi dari model yang diajukan. Jika nilai R-Square yang diperoleh berkisar antara 0,25 hingga 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tergolong lemah. Jika nilai R-Square berada di antara 0,50 hingga 0,75, maka model tersebut dianggap moderat, dan jika nilai R-Square mencapai 0,75 hingga 1,00, maka model tersebut dianggap kuat. **21** Berikut

adalah hasil uji R-Square pada penelitian ini. Tabel 4.21 Output R-Square R-square R-square adjusted KEPuasan 0.841 0.838 LOYALITAS 0.849 0.845 Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan hasil tabel R-Square di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai R-Square

pada variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,841, yang lebih besar dari 0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat. Sedangkan pada variabel Loyalitas, nilai R-Square sebesar 0,849, yang lebih besar dari 0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat.

4.4.3.2 F Square (F²)

F-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya dalam model. 14 67 138 Nilai F-Square yang dapat diinterpretasikan adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil). Berikut adalah hasil perhitungan F-Square pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Output F-Square	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KUALITAS PELAYANAN
KEPERCAYAAN	0.162	0.046	0.055
KEPUASAN	0.489	0.273	0.273
KUALITAS PELAYANAN	0.489	0.273	0.273

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji, nilai F² sebesar 0,162 antara kepercayaan dan kepuasan menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas yang memiliki nilai F² sebesar 0,046 menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh kecil terhadap loyalitas. Nilai F² yang rendah ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan memiliki peran dalam membentuk persepsi nasabah terhadap loyalitas, pengaruhnya tidak sebesar pengaruh terhadap variabel lain. Sementara itu, nilai F² sebesar 0,273 antara kualitas pelayanan dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas nasabah. 5 50 88 Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia dan loyal terhadap bank tersebut. Selain itu, nilai F² sebesar 0,489 antara kualitas pelayanan dan kepuasan juga menunjukkan pengaruh yang besar, yang berarti kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara signifikan.

4.4.3.3 Q Square (Q²)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur P blindfolding P dengan melihat pada nilai P Q square. 16 Jika nilai P Q square P > maka dapat

dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q^2 \leq maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. 1 6 12 13 15 16 21 44 47 78

102 Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. 1 6 8 13 15 16

44 78 93 Nilai $Q^2 >$ menunjukkan model memiliki predictive relevance; 1 6 8 13

15 16 44 75 93 135 sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Tabel 4.23 Output Q-Square Q^2 predict

RMSE MAE KEPUASAN 0.840 0.412 0.328 LOYALITAS 0.841 0.408 0.327 Sumber:

Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan hasil evaluasi model prediktif terhadap variabel Kepuasan dan Loyalitas, diperoleh nilai Q^2 Predict masing-masing sebesar 0,840 dan 0,841. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat tinggi, yang berarti model mampu memprediksi data baru dengan sangat baik. Hal ini didukung oleh nilai Root Mean Square Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE) yang relatif rendah, yaitu 0,412 dan 0,328 untuk variabel Kepuasan, serta 0,408 dan 0,327 untuk variabel Loyalitas. Nilai-nilai error yang rendah ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam prediksi model tergolong kecil dan berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dan akurasi yang tinggi dalam memproyeksikan nilai Kepuasan dan Loyalitas responden. Model ini layak digunakan untuk mendukung analisis dan pengambilan keputusan yang berbasis data. 4.4.3.4 Path Coefficients Pengujian bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormal data dalam penelitian. 1 2 6 55 Berdasarkan olah

data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapatkan digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. 2 6 Uji path coefficients dalam

penelitian ini dilakukan dengan melihat P- Values. 2 6 160 Hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima jika nilai P- Values $<$ 0,05. Berikut ini hasil dari uji

path coefficients yang diperoleh melalui inner model. Tabel 4.24 Output Uji Hipotesis Original sample T statistic P values Keterangan KEPERCAYAAN -> LOYALITAS 0.192 2.625 0.009 Mendukung Hipotesis 1

KUALITAS LAYANAN -> LOYALITAS 0.229 2.608 0.00 9 Mendukung Hipotesis 2
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN 0.345 4.884 0.00 Mendukung Hipotesis 3 KUALITAS
LAYANAN -> KEPUASAN 0.598 8.554 0.00 Mendukung Hipotesis 4 KEPUASAN ->
LOYALITAS 0.229 2.608 0.00 9 Mendukung Hipotesis 5 KEPERCAYAAN ->
KEPUASAN -> LOYALITAS 0.079 2.254 0.02 4 Mendukung Hipotesis 6 KUALITAS
LAYANAN -> KEPUASAN -> LOYALITAS 0.137 2.474 0.01 3 Mendukung Hipotesis
7 Sumber: Output SmartPLS 4, 2025 Berdasarkan data di atas dihasilkan
P values yang menunjukkan hasil dibawah 0,05 yang dapat dijelaskan
sebagai berikut : a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepercayaan
berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil pengujian pada tabel 4.21
menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar
0,009 dan nilai original sample 0,192, hal ini menunjukkan bahwa 0,009
< 0,05 dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh
langsung yaitu sebesar 0,192 yang menunjukkan hubungan positif sehingga
dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap
Loyalitas atau H1 diterima. b. **76 86 90 96 142** Hipotesis kedua menyatakan bahwa
Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil pengujian pada
tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki nilai
signifikansi sebesar 0,009 dan nilai 81 original sample 0,229, hal ini
menunjukkan bahwa 0,009 < 0,05 dan nilai original sample ini
menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,229 yang menunjukkan
hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan
berpengaruh positif terhadap Loyalitas atau H2 diterima. c. Hipotesis
ketiga menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan
Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel
Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai original
sample 0,345, hal ini menunjukkan bahwa 0,000 < 0,05 dan nilai
original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar
0,345 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa
variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah atau H3 diterima. d.
90 Hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif

terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai original sample 0,598, hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,598 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah atau H4 diterima. e. Hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 dan nilai original sample 0,229, hal ini menunjukkan bahwa $0,009 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,229 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas atau H5 diterima. f. Hipotesis keenam menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 dan nilai original sample 0,079, hal ini menunjukkan bahwa $0,024 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,079 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah atau H6 diterima. g. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 dan nilai original sample 0,137, hal ini menunjukkan bahwa $0,013 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,137 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah atau H7 diterima. 4.5 Pembahasan Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui

bagaimana kepercayaan dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui 83 kepuasan nasabah kepada Bank Mandiri. Oleh karena itu, hasil penelitian akan dijelaskan lebih lanjut. 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Semakin tinggi kepercayaan, semakin setia nasabah kepada Bank Mandiri. Kepercayaan merupakan kunci utama dalam bisnis perbankan, terutama bagi Bank Mandiri, yang menjual jasa yang berkaitan dengan kerahasiaan data dan keuangan nasabah. Bisnis perbankan beroperasi pada hal-hal sensitif yang memerlukan integritas tinggi, seperti yang diungkapkan oleh . Kepercayaan menjadi modal awal yang penting dalam hubungan nasabah dengan bank; nasabah akan lebih rela menyimpan uang mereka jika mereka merasa yakin bahwa uang tersebut aman dan tidak akan hilang. Oleh karena itu, bagi Bank Mandiri, membangun dan menjaga kepercayaan nasabah adalah hal yang sangat krusial. Bank Mandiri harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu berkualitas tinggi, produk yang ditawarkan konsisten, dan pengalaman nasabah selalu menyenangkan agar kredibilitasnya terus terjaga. 5 42 83 Bagi bank Mandiri, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan dan produk bank, serta merekomendasikan bank kepada orang lain. Kepercayaan ini bukan hanya mempengaruhi loyalitas nasabah, tetapi juga memperkuat citra Bank Mandiri sebagai lembaga yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan finansial nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian- penelitian terdahulu seperti penelitian Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa (Wursan, 2024) Yani & Sinambela (2024) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah Bank Mandiri. 2. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Mandiri. Kualitas layanan merupakan penilaian nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh perbankan, termasuk Bank Mandiri, yang sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan nasabah . Kualitas layanan yang baik dapat

menumbuhkan perasaan senang dan meningkatkan keinginan untuk setia terhadap bank tersebut. Dalam konteks perbankan, di mana layanan adalah produk utama yang diperdagangkan, nasabah cenderung enggan untuk berpindah ke bank lain jika produk dan layanan yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika nasabah merasakan pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti layanan yang responsif, dapat diandalkan, dan penuh empati, mereka akan merasa dihargai dan diperhatikan. 18 42 125 Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap Bank Mandiri. Bagi Bank Mandiri menjaga kualitas layanan yang baik tidak hanya akan membuat nasabah merasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Bank Mandiri di masa depan, serta meningkatkan tingkat loyalitas dan retensi nasabah. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu terus berfokus pada pengembangan dan peningkatan kualitas layanan untuk memastikan nasabah 85 (Wursan, 2024) merasa puas dan yakin untuk tetap memilih Bank Mandiri sebagai mitra keuangan mereka. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian- penelitian terdahulu seperti penelitian . 4 7 11 19 23 24 28 29 Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank Mandiri. Kepercayaan mampu menciptakan perasaan nasabah bahwa layanan dan produk yang diberikan oleh Bank Mandiri merupakan yang terbaik, bermanfaat, dan tidak menimbulkan kerugian di masa depan . Kepercayaan ini juga menumbuhkan rasa aman bagi nasabah, yang membuat mereka merasa nyaman bertransaksi di Bank Mandiri. Rasa aman dan nyaman yang muncul dari kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa yakin bahwa Bank Mandiri akan memenuhi janji dan memberikan layanan sesuai dengan harapan mereka, lebih mungkin untuk merasakan kepuasan. Bagi Bank Mandiri membangun dan

menjaga kepercayaan nasabah akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

82 Dengan meningkatnya kepuasan, nasabah akan lebih loyal dan cenderung tetap memilih Bank Mandiri sebagai mitra finansial jangka panjang, serta kemungkinan mereka untuk merekomendasikan bank ini kepada orang lain juga semakin besar.

Yani & Sinambela (2024) (Wursan, 2024) Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian- penelitian terdahulu seperti penelitian Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. 4. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank Mandiri. Kualitas layanan merupakan jasa yang dijual oleh bank, sehingga memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan perusahaan, termasuk Bank Mandiri . Semakin banyak nasabah yang menilai bahwa kualitas layanan Bank Mandiri baik, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah yang merasa kualitas layanan Bank Mandiri baik, maka tingkat kepuasan nasabah meningkat, dan mereka akan melakukan repetisi transaksi, baik simpanan maupun pinjaman, kepada Bank Mandiri. Kepuasan nasabah sebagai dampak dari kualitas layanan yang baik akan mendorong nasabah untuk memberikan rekomendasi kepada orang sekitarnya untuk menggunakan jasa Bank Mandiri, yang pada akhirnya dapat memberikan peningkatan pendapatan bagi Bank Mandiri. Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi, mereka akan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan merasa dihargai. Bagi Bank Mandiri peningkatan kualitas layanan dapat langsung berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah, yang 87 Yani & Sinambela (2024) (Wursan, 2024) tidak hanya akan meningkatkan transaksi mereka tetapi juga memperkuat citra Bank Mandiri di mata masyarakat. Kepuasan nasabah yang tercipta akan mendorong mereka untuk terus memilih Bank Mandiri sebagai mitra finansial mereka, serta merekomendasikan bank ini kepada orang lain. Hasil penelitian ini selaras

dengan penelitian- penelitian terdahulu seperti penelitian . 4 7 11 19 23 24 28 29 31

38 43 60 121 Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. 5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Mandiri. Kepuasan nasabah merupakan rasa senang, bahagia, dan tenang setelah mendapatkan layanan dari perbankan atau setelah melakukan kegiatan transaksi di bank, termasuk Bank Mandiri . Kepuasan nasabah yang terjadi secara berulang-ulang pada setiap momen transaksi atau interaksi antara pihak nasabah dan pihak bank dapat menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah. Nasabah tidak berpaling atau memilih bank lain karena merasa bahwa Bank Mandiri adalah pilihan terbaik yang dapat memberikan solusi yang tepat dan menguntungkan. Nasabah yang puas cenderung dengan senang hati merekomendasikan layanan Bank Mandiri kepada keluarga, teman, dan mengabaikan tawaran dari kompetitor. 4 Bagi Bank Mandiri peningkatan kepuasan

Nadhifa et al. (2023) (Wursan, 2024) nasabah tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga dapat meningkatkan jumlah nasabah baru melalui rekomendasi positif. Kepuasan nasabah yang tinggi akan membangun kepercayaan mereka terhadap merek Bank Mandiri, yang pada akhirnya memperdalam loyalitas dan memperkuat posisi Bank Mandiri sebagai bank pilihan utama di pasar yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian- penelitian terdahulu seperti penelitian . 4 7 11 19 23 24 28

38 43 Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. 9 6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Kepercayaan membuat nasabah merasa yakin bahwa bank



pilihannya merupakan pilihan yang tepat dan bermanfaat untuknya . Semakin lama dan semakin intens interaksi antara nasabah dengan Bank Mandiri, maka semakin tinggi tingkat ketergantungan nasabah terhadap bank tersebut, yang mendorong loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri dapat memperkuat dampak kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan mereka kepada bank. Ketika nasabah percaya bahwa Bank Mandiri dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami. Tingkat kepuasan yang tinggi 89 Nugraha & Astarini (2023) (Wursan, 2024)

berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan penggunaan layanan dalam jangka panjang. 18

37 53 Bagi Bank Mandiri dengan membangun kepercayaan dan memastikan kepuasan nasabah, bank akan lebih berhasil menciptakan loyalitas jangka panjang. Bank

Mandiri harus terus memfokuskan upayanya untuk mempertahankan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, karena keduanya berperan penting dalam memastikan nasabah tetap setia dan memilih Bank Mandiri sebagai mitra finansial utama mereka. Hasil penelitian ini selaras dengan

penelitian- penelitian terdahulu seperti penelitian Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap

loyalitas melalui kepuasan nasabah. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Mandiri. 9 7. Pengaruh Kualitas

layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Semakin

tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah sehingga

akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Peningkatan kualitas layanan

yang semakin baik akan berdampak positif pada penguatan kepercayaan

konsumen dalam penggunaan produk dan layanan perusahaan . Bank dengan

kualitas yang bagus cenderung memiliki nasabah yang lebih banyak dan

lebih setia dibandingkan bank yang tidak memiliki kualitas layanan yang

baik. Kepuasan nasabah merupakan bukti nyata atas kualitas layanan yang dimiliki suatu bank.

3 26 Ketika nasabah menerima layanan yang berkualitas seperti responsif,

ramah, dan Ramadhan et al. (2022) (Wursan, 2024) efisien, mereka cenderung merasa puas.

Kepuasan ini adalah faktor kunci yang mendorong nasabah untuk tetap loyal dan menggunakan Bank Mandiri untuk waktu yang lama. Bagi Bank Mandiri dengan terus fokus pada peningkatan kualitas layanan, bank akan lebih mampu menumbuhkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka. Dengan nasabah yang puas dan loyal, Bank Mandiri dapat mempertahankan posisinya sebagai bank pilihan utama dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, yang akan berdampak positif pada pertumbuhan dan stabilitas keuangan bank. Hasil penelitian

ini selaras dengan penelitian- penelitian terdahulu seperti penelitian . 

 Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Mandiri. 4.6 Implikasi 4.6.1 Implikasi Praktis Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Mandiri, dengan menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Temuan ini dapat dijadikan panduan praktis bagi manajemen Bank Mandiri untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat 91 Rachmawati & Syafarudin (2022) bagi lembaga keuangan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Sebagai tambahan, temuan ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan pelayanan yang lebih baik di sektor perbankan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. 4.6.2 Implikasi Teoritis Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang memperkaya teori tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah di sektor perbankan. Temuan yang dihasilkan dapat

menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pelanggan dalam industri jasa. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian dengan variabel mediasi, yang menjelaskan bagaimana kepuasan nasabah dapat menjadi penghubung antara kepercayaan dan loyalitas. **32 61 129** BAB V PENUTUP 5.1

Kesimpulan Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi 0,009 dan nilai original sample 0,192, yang menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. **31 41** 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi 0,009 dan nilai original sample 0,229, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah. 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai original sample 0,345, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. 4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai original sample 0,598, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. 5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Berdasarkan uji hipotesis dengan nilai signifikansi 0,009 dan original sample 0,229, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. **33** 6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil uji hipotesis menunjukkan

bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai signifikansi 0,024 dan nilai original sample 0,079, yang mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai mediasi antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. 9 11 33 40 52 81 7. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Uji hipotesis dengan nilai signifikansi 0,013 dan nilai original sample 0,137 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, yang menegaskan peran kepuasan nasabah dalam memperkuat loyalitas.

27 32 34 49 56 59 124 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu: 1. Bank Mandiri perlu terus memperkuat transparansi dan sistem keamanan data. Hal ini penting untuk menjaga rasa aman nasabah dalam bertransaksi, khususnya dalam layanan perbankan digital. Selain itu, edukasi tentang pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi dapat dilakukan secara rutin untuk memastikan nasabah merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan layanan bank. Membangun hubungan yang lebih personal, seperti menawarkan layanan konsultasi keuangan, juga dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri. 2. Bank Mandiri harus memastikan karyawan terus menerima pelatihan agar dapat memberikan pelayanan yang responsif dan berkualitas tinggi. 115 Meningkatkan layanan digital seperti aplikasi mobile banking yang lebih mudah diakses dan user-friendly juga akan meningkatkan kualitas pelayanan. Evaluasi rutin terhadap kepuasan nasabah dapat membantu bank dalam mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan terus mengembangkan layanan agar lebih sesuai dengan harapan nasabah. 3. Bank Mandiri sebaiknya lebih memperhatikan masukan dari nasabah dan mengimplementasikan perbaikan berdasarkan umpan balik tersebut. 143 Produk dan layanan yang lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan nasabah akan memperkuat kepuasan mereka. Selain itu, menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan di cabang, serta memastikan transaksi mudah dan cepat melalui berbagai kanal, akan menambah tingkat kepuasan nasabah. 4. Bank Mandiri dapat mengembangkan program loyalitas yang menawarkan penghargaan bagi nasabah setia. Personalisasi



REPORT #27510717

layanan dengan memberikan rekomendasi produk sesuai dengan profil nasabah juga akan meningkatkan keterikatan nasabah terhadap bank. Bank Mandiri harus selalu menjaga komunikasi yang baik dan memastikan masalah nasabah diselesaikan dengan cepat, karena ini akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dalam jangka panjang. 95 5. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas, seperti brand image dan promosi. Selain itu, dapat menggunakan objek pada bank lain untuk hasil yang lebih merata.



REPORT #27510717

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.03% journal.al-matani.com	●
	https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209	
INTERNET SOURCE		
2.	0.73% repository.unama.ac.id	●
	http://repository.unama.ac.id/1185/5/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.61% repositori.unimma.ac.id	●
	https://repositori.unimma.ac.id/5151/1/20.0101.0006_COVER_BAB%20I_BAB%2...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.56% journal.stimykpn.ac.id	●
	https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/481/212	
INTERNET SOURCE		
5.	0.51% journal.universitaspahlawan.ac.id	●
	https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/4281...	
INTERNET SOURCE		
6.	0.51% www.jurnal.stie-aas.ac.id	●
	https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.48% jurnal.ucy.ac.id	●
	https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/download/1605/1359	
INTERNET SOURCE		
8.	0.46% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/1218/3/21160000022_Article%20Indonesia_2020.pdf	
INTERNET SOURCE		
9.	0.46% jurnal.man.feb.uncen.ac.id	●
	https://jurnal.man.feb.uncen.ac.id/index.php/jmb/article/download/78/63/139	



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
10. 0.45%	ejournal.asaindo.ac.id https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.41%	journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9065/4349	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.38%	jurnal.stieama.ac.id https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/456/327	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.37%	digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/10088/18/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.36%	journal.stekom.ac.id https://journal.stekom.ac.id/index.php/PERKARA/article/download/1336/871	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.34%	journal.unhas.ac.id https://journal.unhas.ac.id/index.php/jmsk/article/download/32190/10965/1040..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.34%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-...	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.34%	e-journalppmunsa.ac.id https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/571/818	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.33%	journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/2050/2151/9875	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.32%	ojs2.pnb.ac.id https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1168/637/11608	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.32%	jurnal.umjambi.ac.id https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JFSA/article/download/244/161	●



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
21. 0.31%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0112/B.131.20.0112-0..	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.31%	repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28971/1/90500120083_ANDI%20MARHUNI%...	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.3%	ojs2.pnb.ac.id https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1918/1124/20858	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.3%	journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6863/5479/...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.29%	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/a0c7/1fe86ae270e97df2dd410cfb1b3da2c6ac5...	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.29%	www.barantum.com https://www.barantum.com/blog/meningkatkan-layanan-pelanggan/	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.29%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/189955/1/Resita%20Kusuma%20Wardhani.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.29%	openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6924/4547	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.29%	jurnal.kdi.or.id https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/2148/1117/11511	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.27%	journal.aisyahuniversity.ac.id https://journal.aisyahuniversity.ac.id/index.php/JAA/article/download/CUSTOM...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.27%	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104378	●



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
32. 0.27%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.111.21.0030/B.111.21.0030-1..	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.26%	www.academia.edu https://www.academia.edu/125452172/Pengaruh_Inovasi_Layanan_terhadap_L...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.25%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
35. 0.25%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25965/8.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.24%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2490/8/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.24%	repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/8685/3/3_BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.24%	sejurnal.com https://sejurnal.com/pub/index.php/jim/article/download/1796/2067/5674	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.24%	repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/1583/3/5214201012-Master_Theses.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.24%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/27608/2/NURUL%20HAYATI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.23%	journal.jis-institute.org https://journal.jis-institute.org/index.php/snfmi/article/download/2339/1646/12...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.23%	bridgenr.com https://bridgenr.com/id/blog/customer-retention-rate/	●



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
43. 0.23%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41752/30149	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.22%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/3990/5/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.22%	penerbitgoodwood.com https://penerbitgoodwood.com/index.php/rambis/article/download/4138/1223...	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.22%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/4/BAB%20III%20SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.21%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/2816/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.21%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/12238/4/545-Article%20Text-3499-1-10-20230102.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.21%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/29661/1/17510074.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.2%	ejournal.arimbi.or.id https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/73/80/291	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.2%	jurnal.usi.ac.id https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/117/500/1325	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.2%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19941/F%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.2%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9444/3/BAB%202.pdf	●



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
54.	0.2% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/115882205/ANALISIS_HUBUNGAN_ANTARA_PERSEP..	
INTERNET SOURCE		
55.	0.19% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/1680/5/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
56.	0.19% eprints.unpak.ac.id	●
	https://eprints.unpak.ac.id/7415/1/SKRIPSI%20AJENG%20BAB%201_Rev3.pdf	
INTERNET SOURCE		
57.	0.19% ojs.unsiq.ac.id	●
	https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/2917/1716	
INTERNET SOURCE		
58.	0.19% ojs.unud.ac.id	●
	https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/103656/53273	
INTERNET SOURCE		
59.	0.18% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/98073-ID-pengaruh-kualitas-pelay...	
INTERNET SOURCE		
60.	0.18% repository.upbatam.ac.id	●
	http://repository.upbatam.ac.id/227/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
61.	0.18% repository.uinsu.ac.id	●
	http://repository.uinsu.ac.id/3223/1/CD%20PDF.pdf	
INTERNET SOURCE		
62.	0.18% repository.umy.ac.id	●
	https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5250/ARTIKEL%20SK...	
INTERNET SOURCE		
63.	0.18% repository.unama.ac.id	●
	http://repository.unama.ac.id/1225/5/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE		
64.	0.17% accounting.binus.ac.id	●
	https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal...	



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
65.	0.17% ejournal.unisi.ac.id	●
	https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jak/article/download/3970/1819/	
INTERNET SOURCE		
66.	0.17% ivosights.com	●
	https://ivosights.com/read/artikel/customer-engagement-panduan-praktis-mem..	
INTERNET SOURCE		
67.	0.17% rudyct.com	●
	https://rudyct.com/ab/Q_A-SmartPLS.pdf	
INTERNET SOURCE		
68.	0.17% jurnal.lenteranusa.id	●
	https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/download/588/516	
INTERNET SOURCE		
69.	0.17% ejournal.undip.ac.id	●
	https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/33538/20577	
INTERNET SOURCE		
70.	0.16% journal.ibs.ac.id	●
	https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/635/558/1945	
INTERNET SOURCE		
71.	0.16% journal.ubaya.ac.id	●
	https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/3719/2838/	
INTERNET SOURCE		
72.	0.16% ekonomis.unbari.ac.id	●
	https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/934/476	
INTERNET SOURCE		
73.	0.16% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/13730/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
74.	0.16% ejournal-polnam.ac.id	●
	https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2076/1063	
INTERNET SOURCE		
75.	0.16% repository.unpas.ac.id	●
	http://repository.unpas.ac.id/61129/5/Bab%203.pdf	



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
76.	0.16% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/31158/1/Magister%20Manajemen_20402000081...	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.16% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3300/2988/11...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.15% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2021/B.241.21.0022/B.241.21.0022-0..	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.15% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/28029/4/5.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.15% journal.walisongo.ac.id https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JIEMB/article/view/7108/6265	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.15% ojs2.pnb.ac.id https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1364/830/15285	● ●
INTERNET SOURCE		
82.	0.15% journal.stmikjayakarta.ac.id https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/download/1712/1..	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.14% ivosights.com https://ivosights.com/read/artikel/ticket-escalation-keuntungan-bisnis-dari-imp...	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.14% journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4116/1860/	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.14% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/165844/1/Charisma%20Fidiansyah%20Putra.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.14% melatijournal.com https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/download/666/590	●



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE		
87.	0.13% ulilalbabinstitute.id	●
	https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/download/8135/6258/17...	
INTERNET SOURCE		
88.	0.13% jurnal.stie-aas.ac.id	●
	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/13700/5792	
INTERNET SOURCE		
89.	0.13% repo.undiksha.ac.id	●
	https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...	
INTERNET SOURCE		
90.	0.13% www.journal.stieamkop.ac.id	●
	https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2595/17..	
INTERNET SOURCE		
91.	0.12% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24021/5/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE		
92.	0.12% accounting.binus.ac.id	●
	https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-conv..	
INTERNET SOURCE		
93.	0.12% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8492/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
94.	0.12% repository.umy.ac.id	●
	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11829/BAB%20IV.pdf?...	
INTERNET SOURCE		
95.	0.12% idr.uin-antasari.ac.id	●
	https://idr.uin-antasari.ac.id/29286/7/7.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
96.	0.12% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/24638/22118	
INTERNET SOURCE		
97.	0.11% etheses.uin-malang.ac.id	●
	http://etheses.uin-malang.ac.id/1774/7/09410038_Bab_4.pdf	



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

98. **0.11%** download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1278421&val=170...>



INTERNET SOURCE

99. **0.11%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8212/4/4.%20BAB%203.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/319/209/>



101.

INTERNET SOURCE

0.1% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI/article/download/300/529/1688>



102.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.unim.ac.id

<http://repository.unim.ac.id/4692/4/BAB%20III.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

0.1% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/390651-none-81b7fbc2.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3925>



105.

INTERNET SOURCE

0.1% jurnal.syntaxliterate.co.id

<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/11261>



106.

INTERNET SOURCE

0.1% ejournal.uinmas.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.1% jsb-jurnal.unej.ac.id

<https://jsb-jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb/article/view/45406>

109.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6508/4/BAB%203.pdf>

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/28...

110.

INTERNET SOURCE

0.09% www.qiscus.com

<https://www.qiscus.com/id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>

111.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.upm.ac.id

<http://repository.upm.ac.id/465/6/BAB%20III%20DIANA%20STABATINI.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.09% mitracomm.com

<https://mitracomm.com/kualitas-pelayanan/>

113.

INTERNET SOURCE

0.09% malaqbipublisher.com

<https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/275/290/885>

114.

INTERNET SOURCE

0.09% www.jurnal.itscience.org

<https://www.jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/download/5233/397...>

115.

INTERNET SOURCE

0.09% idstar.co.id

<https://idstar.co.id/cara-meningkatkan-customer-experience/>

116.

INTERNET SOURCE

0.09% www.journal.lppmunindra.ac.id

<https://www.journal.lppmunindra.ac.id/index.php/herodotus/article/download/..>

117.

INTERNET SOURCE

0.09% prin.or.id

<https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/1866/1810/4994>



REPORT #27510717

118.

INTERNET SOURCE

120. 0.09% ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/3415/...>

0.09% repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1315/1/13612257.pdf>



119.

INTERNET SOURCE

121. 0.09% journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/8804/6076>

0.09% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47713/32373>



122.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/2492/4/BAB%20V.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.stimykpn.ac.id

<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/260/136>



124.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unbari.ac.id

<http://repository.unbari.ac.id/2505/1/Oktavia%20Dwi%20Putriadi.pdf>



125.

INTERNET SOURCE

0.08% myrobin.id

<https://myrobin.id/untuk-bisnis/customer-trust/>



126.

INTERNET SOURCE

0.08% e-jurnal.lppmunsera.org

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/1515/1048/4511>



127.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.uad.ac.id

<https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...>



128.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unhas.ac.id

https://repository.unhas.ac.id/33859/1/A012211004_tesis_04-04-2024%201-2.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27510717

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.08% repository.iainpare.ac.id

INTERNET SOURCE
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/1014/1/14.2300.089.pdf>

0.07% 7karakter.undhirabali.ac.id

<https://7karakter.undhirabali.ac.id/integritas/>



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.07% repo.darmajaya.ac.id

INTERNET SOURCE
<http://repo.darmajaya.ac.id/15988/9/BAB%20IV.pdf>

0.07% jurnal.polgan.ac.id

<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/12712/1915>



133.

INTERNET SOURCE

0.07% qontak.com

<https://qontak.com/blog/kepercayaan-pelanggan-pada-bisnis/>



134.

INTERNET SOURCE

0.07% greenpub.org

<https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84>



135.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10396/5/12%20Bab%203.pdf>



136.

INTERNET SOURCE

0.07% jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/4289/3821>



137.

INTERNET SOURCE

0.07% jicnusanantara.com

<https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/435/499/2472>



138.

INTERNET SOURCE

0.06% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>



139.

INTERNET SOURCE

0.06% journalkeberlanjutan.com

<https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/1049>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27510717

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.06% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8162/8/BAB%20IV.pdf>

0.06% www.capital.stiesemarang.ac.id

[http://www.capital.stiesemarang.ac.id/index.php/capital/article/download/195/..](http://www.capital.stiesemarang.ac.id/index.php/capital/article/download/195/)

141.

INTERNET SOURCE

143.
0.06% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22447/22140>

0.06% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/hubungan-baik-dengan-stakeholder/>

144.

INTERNET SOURCE

0.06% ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...

145.

INTERNET SOURCE

0.06% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2552/1161>

146.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41443&bid=3785>

147.

INTERNET SOURCE

0.05% ejournal.45mataram.ac.id

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/352>

148.

INTERNET SOURCE

0.05% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2964>

149.

INTERNET SOURCE

0.05% jurnal.uns.ac.id

<https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991>

150.

INTERNET SOURCE

0.05% jurnal.unigal.ac.id

<https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/download/SuppFile/8196/...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27510717

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.03% dinastirev.org

INTERNET SOURCE
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/874>

0.05% journal.um-surabaya.ac.id

<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/13609/pdf/39659>



152.

INTERNET SOURCE

154.
0.03% ejurnal.umri.ac.id

INTERNET SOURCE
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5713/2500/>

0.05% journals.upi-yai.ac.id

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..>



155.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/32410/1/Manajemen_30401612116_fullpdf.pdf



156.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314>



157.

INTERNET SOURCE

0.04% ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/download/332/569/1866>



158.

INTERNET SOURCE

0.04% jurnal.stie-lpi.ac.id

<https://jurnal.stie-lpi.ac.id/index.php/neraca/article/download/43/29>



159.

INTERNET SOURCE

0.04% ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104076>



160.

INTERNET SOURCE

0.04% jurnal.uns.ac.id

<https://jurnal.uns.ac.id/SHES/article/viewFile/82735/43948>



161.

INTERNET SOURCE

0.04% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/146322-analisis-dampak-nilai-tang..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27510717

162.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.widyamanggala.ac.id

<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/download/177..>

0.02% ijefm.co.in

<https://ijefm.co.in/v7i11/15.php>



163.

INTERNET SOURCE

0.03% jurnal.itscience.org

<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3106>

0.02% ejournal.kompetif.com

<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/940>



166.

INTERNET SOURCE

0.02% ecojoin.org

<https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/574>



167.

INTERNET SOURCE

0.02% ettheses.iainponorogo.ac.id

<https://ettheses.iainponorogo.ac.id/16840/1/Intan%20Nurchayanti%2021081721...>



168.

INTERNET SOURCE

0.01% digilib.esaunggul.ac.id

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-14033-BAB1.Image.M...>



169.

INTERNET SOURCE

0.01% malaqbipublisher.com

<https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/273/302/916>



170.

INTERNET SOURCE

0.01% ojs3.unpatti.ac.id

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15483/8818/>



171.

INTERNET SOURCE

0.01% www.academia.edu

https://www.academia.edu/40413527/Mendorong_Perilaku_Etis_dalam_Organi...



172.

INTERNET SOURCE

0% ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/58358>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #27510717

173.

INTERNET SOURCE

175. 0% jurnalfebi.iainkediri.ac.id

INTERNET SOURCE

[https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/download/1509/570/..](https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/download/1509/570/)

0% journal.yrpipku.com

<https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/2899/2362/22461>

174.

INTERNET SOURCE

176. 0% jurnal.untan.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89501/75676604409>

0% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/520003-none-cb374899.pdf>

177.

INTERNET SOURCE

0% jonedu.org

<https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/2409/2034/>

178.

INTERNET SOURCE

0% jurnal.penerbitseval.com

<https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...>

179.

INTERNET SOURCE

0% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/37809/18286..>

180.

INTERNET SOURCE

0% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/a8ca/68083517cdacd1f85d0080f94039d2dfed6...>

181.

INTERNET SOURCE

0% jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id

<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/downl...>

182.

INTERNET SOURCE

0% portaluqb.ac.id:808

<http://portaluqb.ac.id:808/1002/4/BAB%20II%20SALTO.pdf>

183.

INTERNET SOURCE

0% etheses.iainponorogo.ac.id

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/27740/1/E%3BThesis%20Skripsi%20Muhyidd..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #27510717

184
100% NOTES

INTERNET SOURCE

0% journal.ipm2kpe.or.id

1. 2% [repositori.unimma.ac.id](http://www.repositori.unimma.ac.id/index.php/COSTING/article/view/12003)

https://repositori.unimma.ac.id/5151/1/20.0101.0006_COVER_BAB%20I_BAB%2...

INTERNET SOURCE

2. 1.34% repository.uin-suska.ac.id

<https://repository.uin-suska.ac.id/27608/2/NURUL%20HAYATI.pdf>

INTERNET SOURCE

3. 1.23% jurnal.lenteranusa.id

<https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/download/588/516>

INTERNET SOURCE

4. 1.22% ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104378>

INTERNET SOURCE

5. 1.17% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/12238/4/545-Article%20Text-3499-1-10-20230102.pdf>

INTERNET SOURCE

6. 1.07% ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...>

INTERNET SOURCE

7. 1.06% eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf>

INTERNET SOURCE

8. 1% repo.undiksha.ac.id

<http://repo.undiksha.ac.id/18590/3/2229131017-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...>

INTERNET SOURCE

9. 0.99% greenpub.org

<https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84>

INTERNET SOURCE

10. 0.99% www.academia.edu

https://www.academia.edu/115882205/ANALISIS_HUBUNGAN_ANTARA_PERSEP..

INTERNET SOURCE

11. 0.94% ekonomis.unbari.ac.id

<https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/934/476>



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

12. **0.94%** openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6924/4547>

INTERNET SOURCE

13. **0.82%** ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2076/1063>

INTERNET SOURCE

14. **0.82%** etheses.iainponorogo.ac.id

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/16840/1/Intan%20Nurcahyanti%202021081721...>

INTERNET SOURCE

15. **0.79%** repository.stei.ac.id

http://repository.stei.ac.id/1218/3/2116000022_Article%20Indonesia_2020.pdf

INTERNET SOURCE

16. **0.76%** jurnal.man.feb.uncen.ac.id

<https://jurnal.man.feb.uncen.ac.id/index.php/jmb/article/download/78/63/139>

INTERNET SOURCE

17. **0.73%** ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/28...

INTERNET SOURCE

18. **0.7%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2964>

INTERNET SOURCE

19. **0.69%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6365/3/bab%202.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.69%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/103656/53273>

INTERNET SOURCE

21. **0.66%** journal.walisongo.ac.id

<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JIEMB/article/view/7108/6265>

INTERNET SOURCE

22. **0.65%** jsb.jurnal.unej.ac.id

<https://jsb.jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb/article/view/45406>



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

23. **0.65%** journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4116/1860/>

INTERNET SOURCE

24. **0.61%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/98073-ID-pengaruh-kualitas-pelay...>

INTERNET SOURCE

25. **0.6%** fe.ummetro.ac.id

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/download/469/344>

INTERNET SOURCE

26. **0.57%** ejurnal.umri.ac.id

<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5713/2500/>

INTERNET SOURCE

27. **0.55%** jurnal.penerbitseval.com

<https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...>

INTERNET SOURCE

28. **0.55%** ojs2.pnb.ac.id

<https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1364/830/15285>

INTERNET SOURCE

29. **0.55%** journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/8804/6076>

INTERNET SOURCE

30. **0.54%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.111.21.0030/B.111.21.0030-1..>

INTERNET SOURCE

31. **0.53%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/390651-none-81b7fbc2.pdf>

INTERNET SOURCE

32. **0.53%** journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9065/4349>

INTERNET SOURCE

33. **0.53%** journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3925>



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

34. **0.53%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/125452172/Pengaruh_Inovasi_Layanan_terhadap_L...

INTERNET SOURCE

35. **0.5%** jurnal.stie-aas.ac.id

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/4656/pdf>

INTERNET SOURCE

36. **0.48%** jurnal.stie-lpi.ac.id

<https://jurnal.stie-lpi.ac.id/index.php/neraca/article/download/43/29>

INTERNET SOURCE

37. **0.48%** journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12003>

INTERNET SOURCE

38. **0.45%** journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/635/558/1945>

INTERNET SOURCE

39. **0.45%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22447/22140>

INTERNET SOURCE

40. **0.45%** e-journalppmunsa.ac.id

<https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/571/818>

INTERNET SOURCE

41. **0.45%** jurnal.stieama.ac.id

<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/456/327>

INTERNET SOURCE

42. **0.44%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/13730/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

43. **0.44%** ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...

INTERNET SOURCE

44. **0.43%** ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/24638/22118>



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

45. **0.43%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/40413527/Mendorong_Perilaku_Etis_dalam_Organi...

INTERNET SOURCE

46. **0.4%** malaqbipublisher.com

<https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/273/302/916>

INTERNET SOURCE

47. **0.4%** repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/227/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

48. **0.39%** etheses.iainponorogo.ac.id

https://etheses.iainponorogo.ac.id/25830/1/402190218_HALIMATUS%20SA%27D..

INTERNET SOURCE

49. **0.39%** repository.unhas.ac.id

https://repository.unhas.ac.id/33859/1/A012211004_tesis_04-04-2024%201-2.pdf

INTERNET SOURCE

50. **0.39%** etheses.uin-malang.ac.id

<http://etheses.uin-malang.ac.id/29661/1/17510074.pdf>

INTERNET SOURCE

51. **0.38%** e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3019/2357/7094>

INTERNET SOURCE

52. **0.38%** journal.um-surabaya.ac.id

<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/13609/pdf/39659>

INTERNET SOURCE

53. **0.36%** journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/319/209/>

INTERNET SOURCE

54. **0.35%** journal.stimykp.ac.id

<https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/260/136>

INTERNET SOURCE

55. **0.35%** e-jurnal.lppmunsera.org

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/1515/1048/4511>



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

56. **0.35%** portалуqb.ac.id:808

<http://portалуqb.ac.id:808/1002/4/BAB%20II%20SALTO.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.35%** repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/32410/1/Manajemen_30401612116_fullpdf.pdf

INTERNET SOURCE

58. **0.33%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104076>

INTERNET SOURCE

59. **0.33%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/38978/24904>

INTERNET SOURCE

60. **0.33%** journal.widyamanggala.ac.id

<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/download/177..>

INTERNET SOURCE

61. **0.31%** jurnal.syntaxliterate.co.id

<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/11261>

INTERNET SOURCE

62. **0.31%** repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5250/ARTIKEL%20SK...>

INTERNET SOURCE

63. **0.3%** repository.uinsu.ac.id

<http://repository.uinsu.ac.id/3223/1/CD%20PDF.pdf>

INTERNET SOURCE

64. **0.28%** download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1278421&val=170...>

INTERNET SOURCE

65. **0.28%** digilib.esaunggul.ac.id

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-14033-BAB1.Image.M...>

INTERNET SOURCE

66. **0.27%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/165844/1/Charisma%20Fidiansyah%20Putra.pdf>



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

67. **0.27%** etheses.iainponorogo.ac.id

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/27740/1/E%3BThesis%20Skripsi%20Muhyidd..>

INTERNET SOURCE

68. **0.26%** ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI/article/download/300/529/1688>

INTERNET SOURCE

69. **0.24%** openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/..>

INTERNET SOURCE

70. **0.22%** jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id

<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/downl...>

INTERNET SOURCE

71. **0.2%** jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89501/75676604409>

INTERNET SOURCE

72. **0.2%** jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/478/2444/8526>

INTERNET SOURCE

73. **0.19%** jurnal.kdi.or.id

<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/2148/1117/11511>

INTERNET SOURCE

74. **0.18%** jurnal.stieama.ac.id

<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147/0>

INTERNET SOURCE

75. **0.17%** ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/58358>

INTERNET SOURCE

76. **0.17%** ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/download/332/569/1866>

INTERNET SOURCE

77. **0.16%** journalkeberlanjutan.com

<https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/1049>



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

78. **0.16%** sejurnal.com

<https://sejurnal.com/pub/index.php/jim/article/download/1796/2067/5674>

INTERNET SOURCE

79. **0.16%** jurnal.usi.ac.id

<https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/117/500/1325>

INTERNET SOURCE

80. **0.16%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/189955/1/Resita%20Kusuma%20Wardhani.pdf>

INTERNET SOURCE

81. **0.14%** jurnalfebi.iainkediri.ac.id

[https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/download/1509/570/..](https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/download/1509/570/)

INTERNET SOURCE

82. **0.14%** journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/2899/2362/22461>

INTERNET SOURCE

83. **0.13%** jonedu.org

<https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/2409/2034/>

INTERNET SOURCE

84. **0.12%** ejournal.45mataram.ac.id

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/352>

INTERNET SOURCE

85. **0.12%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/520003-none-cb374899.pdf>

INTERNET SOURCE

86. **0.11%** journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314>

INTERNET SOURCE

87. **0.11%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/122216>

INTERNET SOURCE

88. **0.11%** journals.upi-yai.ac.id

[https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..](https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/)



REPORT #27510717

INTERNET SOURCE

89. **0.1%** journal.jis-institute.org

<https://journal.jis-institute.org/index.php/snfmi/article/download/2339/1646/12...>

INTERNET SOURCE

90. **0.1%** journal.fkpt.org

<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1376/672>

INTERNET SOURCE

91. **0.09%** www.journal.itbmpolman.ac.id

<https://www.journal.itbmpolman.ac.id/index.php/e-bussiness/article/view/179>

INTERNET SOURCE

92. **0.08%** ijefm.co.in

<https://ijefm.co.in/v7i11/15.php>

INTERNET SOURCE

93. **0.07%** journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6863/5479/...>

INTERNET SOURCE

94. **0.07%** journal.unusida.ac.id

<https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/en/article/download/1480/93...>

INTERNET SOURCE

95. **0.07%** jurnal.itscience.org

<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3106>

INTERNET SOURCE

96. **0.07%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/146322-analisis-dampak-nilai-tang..>

INTERNET SOURCE

97. **0.06%** ejournal.kompetif.com

<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/940>

INTERNET SOURCE

98. **0.06%** ukitoraja.id

<https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/367/374/1408>

INTERNET SOURCE

99. **0.05%** ecojoin.org

<https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/574>



REPORT #27510717

100.

INTERNET SOURCE

0.05% journal.stimykpn.ac.id

<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/481/212>

101.

INTERNET SOURCE

0.05% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/73/80/291>

102.

INTERNET SOURCE

0.04% jurnal.stie-aas.ac.id

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/12858/pdf/41295>