



**PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN DALAM
MEMBANGUN KEPUASAN NASABAH DENGAN MEDIASI
KEPERCAYAAN NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA
(PERSERO) TBK. JEMBER**

*The Role of Service Quality and Company Image in Building Customer
Satisfaction by Mediating Customer Kepercayaan PT. Bank Tabungan Negara
(Persero) Tbk. Jember*

SKRIPSI

Oleh:

AMALIA NUR HIDAYAH

NIM 140810201130

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN DALAM
MEMBANGUN KEPUASAN NASABAH DENGAN MEDIASI
KEPERCAYAAN NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA
(PERSERO) TBK. JEMBER**

*The Role of Service Quality and Company Image in Building Customer
Satisfaction by Mediating Customer Kepercayaan PT. Bank Tabungan Negara
(Persero) Tbk. Jember*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

AMALIA NUR HIDAYAH

NIM 140810201130

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amalia Nur Hidayah
NIM : 140810201130
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Peran Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan dalam
Membangun Kepuasan Nasabah dengan Mediasi Kepercayaan
Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Januari 2019
Yang menyatakan,

Amalia Nur Hidayah
140810201130

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN
NASABAH DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN
NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA
(PERSERO) TBK. JEMBER

Nama Mahasiswa : Amalia Nur Hidayah

NIM : 140810201130

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN DALAM
MEMBANGUN KEPUASAN NASABAH DENGAN MEDIASI
KEPERCAYAAN NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA
(PERSERO) TBK. JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Amalia Nur Hidayah
NIM : 140810201130
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP 19591013 198802 1 001 (.....)

Sekretaris : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si
NIP 19670421 199403 1 008 (.....)

Anggota : Wiji Utami, SE, M.Si
NIP 19740120 200012 2 001 (.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karuniaNya yang akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk bukti, tanggung jawab, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayah Yan Nuryanto B.Sc. dan Mama Haniah Mardiah atas kasih sayang, semangat, dukungan serta doa yang tidak pernah terputus untuk kebahagiaan dan kesuksesanku;
2. Untuk kedua kakakku Rizky Nurhamid dan Firman Nurhalim atas dukungan semangat, kasih sayang, doa, banyaknya bantuan yang diberikan;
3. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Bambang Irawan dan Ibu Deasy Wulandari yang selalu sabar membimbing saya hingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan maksimal;
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi;
5. Sahabat dan semua temanku terimakasih atas dukungannya;
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

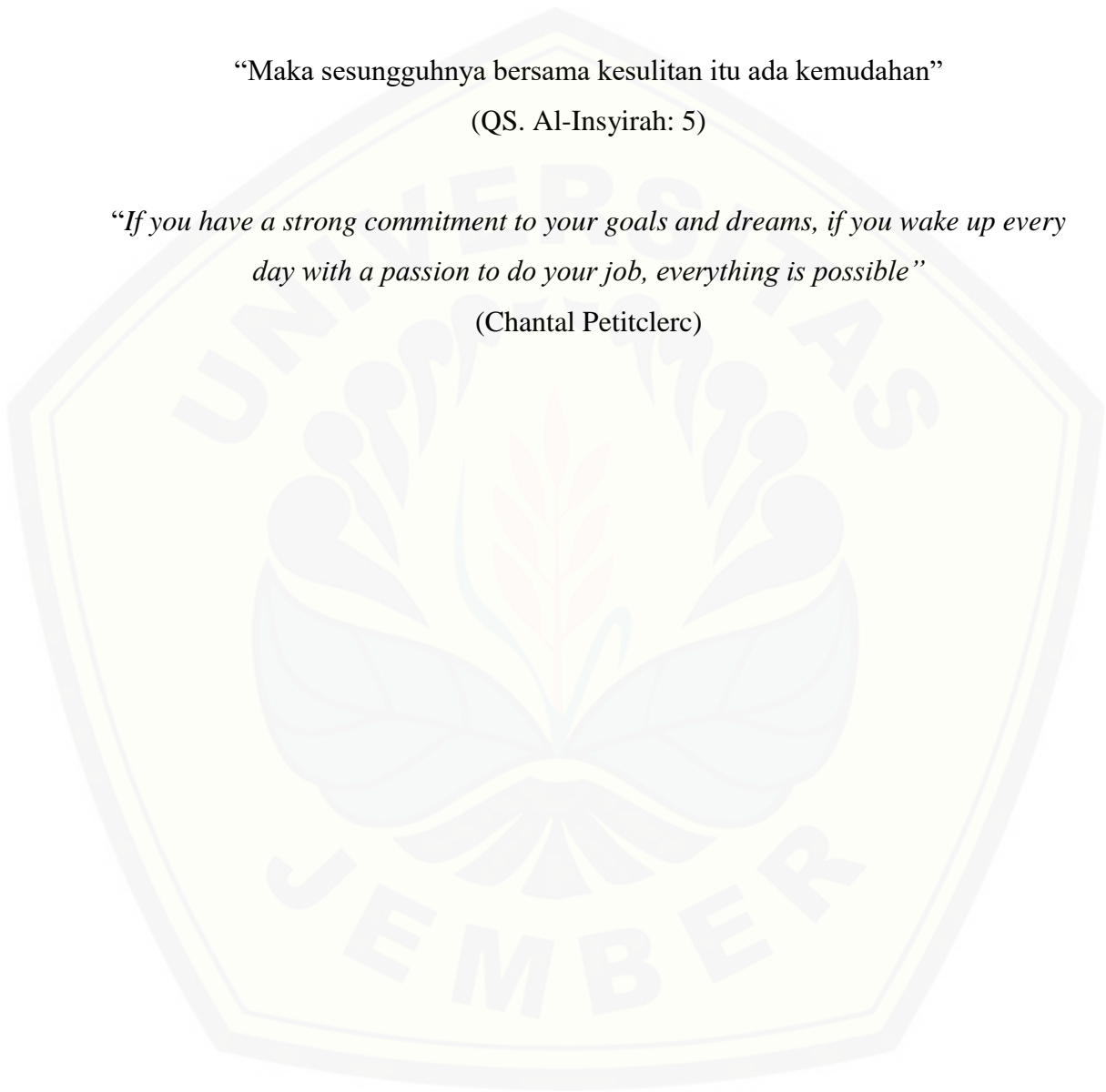
(QS. At-Taubah: 40)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“If you have a strong commitment to your goals and dreams, if you wake up every day with a passion to do your job, everything is possible”

(Chantal Petitclerc)



RINGKASAN

Peran Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan dalam Membangun Kepuasan Nasabah dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember; Amalia Nur Hidayah: 140810201130: 2019: 66 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Jasa merupakan aktivitas ekonomi dimana hasil aktivitas tersebut bukan merupakan suatu produk dan dapat dikonsumsi pada saat yang sama dengan jasa dihasilkan. Contoh instansi yang bergerak di bidang jasa yaitu perbankan. Perbankan merupakan perusahaan jasa yang menawarkan jasa pelayanan dalam sektor keuangan. Nasabah merupakan setiap orang yang menggunakan jasa perbankan dalam melakukan kegiatan transaksi. Setiap instansi perbankan harus menjaga nasabah yang mereka miliki sebagai asset penting. Penelitian ini berjudul “Peran Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan dalam Membangun Kepuasan Nasabah dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas layanan dan citra perusahaan dalam membangun kepuasan nasabah dengan mediasi kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kepercayaan (Y_1), dan Kepuasan Nasabah (Y_2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 nasabah berdasarkan pada tujuan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

SUMMARY

The Role of Service Quality and Company Image in Building Customer Satisfaction by Mediating Customer Trust PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember; Amalia Nur Hidayah: 140810201130: 2019: 66 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Services are basically all economic activities where the results of these activities are not a product and can be consumed at the same time as the service is produced, and has its own added value for solving problems faced by consumers. One example of a company engaged in services is banking. Banking is a service company that offers services in the financial sector. Customers are everyone who uses banking services in conducting bank activities consisting of collecting and channeling funds. Every banking institution must maintain the customers they have as important assets. Customer satisfaction is also an important aspect that needs to be considered by banks as an effort to retain customers. This research entitled “The Role of Service Quality and Company Image in Building Customer Satisfaction by Mediating Customer Trust PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember”. This study aims to analyze service quality and corporate image of customer satisfaction with trust as an intervening variable at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. The variables used are Service Quality (X_1), Corporate Image (X_2), Trust (Y_1), and Customer Satisfaction (Y_2). The population in this study were all customers of PT. State Savings Bank (Persero) Tbk. Jember. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method that is sampling as many as 100 customers based on certain predetermined goals. The analytical tool used is path analysis.

The results showed that service quality and corporate image had a positive and significant effect on trust. This study also shows that service quality and corporate image have a positive and significant influence on customer satisfaction. In addition, this study shows that trust also has a positive and significant influence on customer satisfaction at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

Keywords: service quality, corporate image, trust and customer satisfaction

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan dalam Membangun Kepuasan Nasabah dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan dari penulis. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Ibu Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku Dosen Pendamping Akademik (DPA) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si., Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si., dan Ibu Wiji Utami, SE, M.Si., yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, saran dan masukan yang sangat berguna dalam memperbaiki penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Yan Nuryanto dan Ibunda Haniah Mardiah, serta kedua kakakku Rizky Nurhamid dan Firman Nurhalim, terima kasih atas seluruh kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
9. Sahabatku Shelly Putri, Devi Syarifah dan Ajeng Sari yang selalu memberikan doa, bantuan, semangat, dukungan, nasihat, dan selalu bersedia menjadi pendengar setia atas segala keluh kesah dan kebahagiaanku, terima kasih atas kebersamaan dan candaan yang telah diberikan, semoga selamanya seperti ini.
10. Teman-temanku Bella Rosyta, Febrina Chati, Sylfia Febrian, Novia Kristianti, Yora Tazzya dan Puspita Nugraha terima kasih untuk semangat, dukungan, bantuan serta motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen '14 dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Berkah dan Rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Jember, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Layanan	7
2.1.2 Citra Perusahaan	9
2.1.3 Kepercayaan.....	10
2.1.4 Kepuasan Nasabah	12
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Pengembangan Hipotesis	21

BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi Dan Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Uji Instrumen	31
a. Uji Validitas	31
b. Uji Relabilitas	31
3.8.2 Uji Normalitas.....	32
3.8.3 Analisis Jalur.....	32
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	34
a. Uji Multikolinearitas	34
b. Uji Heteroskedastisitas	34
3.8.5 Uji Hipotesis	34
3.8.6 Menghitung Analisis Jalur	35
3.8.7 <i>Trimming Theory</i>	36
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero)	
Tbk. Jember	39
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Tabungan Negara (Persero)	
Tbk. Jember.....	39
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero)	
Tbk. Jember.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero)	
Tbk. Jember.....	41

4.2 Uji Instrumen	42
4.3 Data Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	43
4.2.1 Deskripsi Statistik Karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	45
4.4 Hasil Analisis Data	49
4.4.1 Uji Normalitas.....	49
4.4.2 Analisis Jalur.....	49
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.4.4 Uji Hipotesis	55
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	57
4.5.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan.....	58
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah .	59
4.5.4 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah..	60
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	61
4.5.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan	62
4.5.7 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan.....	62
4.5.8 Pengaruh Total Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan	63
4.5.7 Pengaruh Total Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan.....	63
4.6 Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	18
4.1 Tabel Hasil Uji Validitas.....	42
4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	43
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.6 Tabel Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	45
4.7 Tabel Deskripsi Variabel Citra Perusahaan	46
4.8 Tabel Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	47
4.9 Tabel Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah	47
4.10 Tabel Hasil Uji Analisis Jalur	49
4.11 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1	52
4.12 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia	2
2.1 Kerangka Konseptual	21
3.1 Diagram Analisis Jalur	33
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	37
4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.....	41
4.2 Hasil Uji Normalitas	48
4.3 Hasil Model Analisis Jalur	51
4.4 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	53
4.5 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Deskripsi Responden
- Lampiran 6 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Analisis Jalur
- Lampiran 9 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

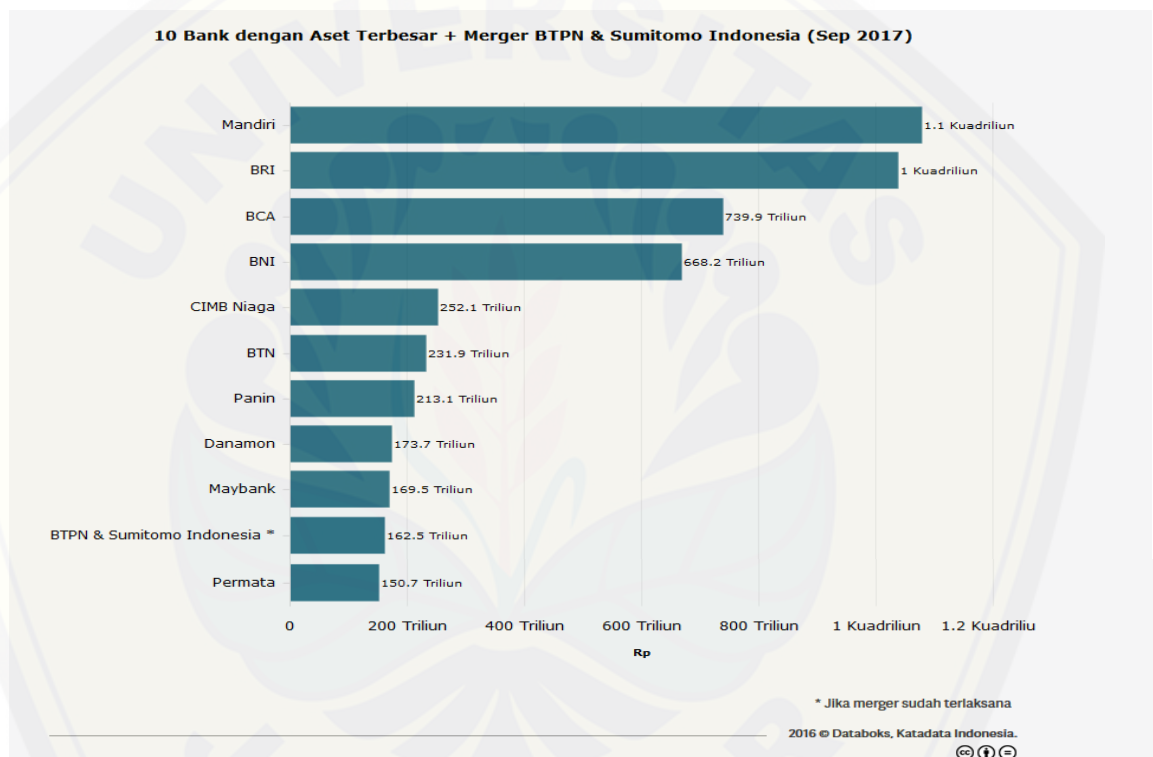
Melihat perkembangan yang terjadi dalam kehidupan saat ini, banyak sekali perubahan yang perlu dilakukan oleh seluruh aspek kehidupan agar terciptanya keselarasan dan terpenuhinya kebutuhan. Begitu pula perkembangan aspek jasa yang masih seringkali dianggap sebagai sesuatu yang rumit. Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2003) dalam Samsul (2011). Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu perbankan. Perbankan merupakan perusahaan jasa yang menawarkan jasa pelayanan dalam sektor keuangan. Sektor perbankan memegang peranan penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Kegiatan bank yang terdiri dari penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank memungkinkan masyarakat untuk melakukan investasi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa.

Banyaknya perbankan yang ada di setiap daerah menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perbankan untuk dapat mempertahankan nasabahnya dan menarik nasabah baru agar memilih perbankan mereka sebagai layanan pemberi jasa yang dapat mereka percaya. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan perbankan yang saat ini memiliki banyak produk dan fasilitas yang bisa ditawarkan pada nasabah dan calon nasabahnya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank BTN yang banyak dikenal oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan untuk perumahan. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember berkomitmen menjadi Bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah.

Dengan adanya komitmen tersebut, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember memiliki misi selain untuk berperan aktif dalam mendukung sektor

pembiayaan perumahan yaitu untuk memberikan layanan unggul dalam kebutuhan keuangan. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember juga berusaha meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.

Sebagai perbankan yang termasuk dalam 10 besar perbankan yang memiliki aset terbesar di Indonesia, maka BTN perlu memperhatikan serta mencoba memenuhi keinginan nasabahnya melalui program-program dan layanan jasa yang mereka tawarkan.



Sumber: KATADATA 2017 (Data sekunder)

Gambar 1.1 Grafik 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia

Namun pada kenyataannya masih saja ada nasabah yang seringkali kecewa terhadap pelayanan serta produk yang dimiliki dan disediakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember seperti habisnya uang dalam mesin ATM dan adanya keterlambatan pengisian ulang dari pihak perbankan sehingga menyebabkan nasabah harus mencari alternatif mesin ATM lain. BTN dituntut untuk menjadi perbankan yang menerapkan *customer-oriented* sebagai tujuan

utama perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan nasabah yang dimilikinya. BTN perlu berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah yang mereka miliki dan berusaha mewujudkannya dalam bentuk kualitas layanan terbaik demi terciptanya kepuasan dalam diri nasabah, karena nasabah merupakan objek yang akan merasakan dan menerima secara langsung layanan jasa tersebut.

Menurut Michael *et al.*, (2014), kualitas layanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Apabila bank dapat memberikan kualitas layanan yang sebanding atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka bisa dikatakan kualitas layanan dari jasa perbankan tersebut baik. Begitu juga sebaliknya, apabila perbankan tidak bisa memberikan layanan sesuai dengan harapan nasabah maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan kurang maksimal.

Nasabah yang telah menerima dan merasakan layanan jasa yang diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember akan dapat menilai kualitas layanan dari pengalaman mereka selama melakukan transaksi dengan bank. Pengalaman tersebut diharapkan mampu memberikan suatu kesan positif terhadap nasabah, sehingga penilai yang dimiliki nasabah untuk bank juga akan berupa penilaian positif. Penilaian tersebut yang nantinya akan diketahui oleh masyarakat dan dianggap sebagai citra dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

Menurut Adi (2009), citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsang yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya. Citra perusahaan merupakan penilaian yang diberikan oleh nasabah terhadap pengalaman yang telah mereka rasakan. Semakin banyak penilaian nasabah yang bernilai positif terhadap perbankan, maka semakin baik citra perusahaan tersebut di mata publik.

Dengan berbekal pengalaman yang telah mereka rasakan juga berbagai informasi yang telah didapatkan, seorang nasabah akan mampu menaruh rasa percaya pada suatu jasa pelayanan apabila terbukti bahwa jasa pelayanan tersebut mampu menjadi partner yang menjanjikan pelayanan terbaik sesuai dengan *image* yang tercipta dalam publik.

Menurut Michael *et al.*, (2014), kepercayaan (kepercayaan) berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Apabila suatu perusahaan telah memperoleh kepercayaan dari pelanggannya, maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk terus dikunjungi dan akan menciptakan loyalitas nasabah.

Kepercayaan juga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap nasabah. Nasabah yang telah menetapkan kepercayaannya pada satu perusahaan dapat mendatangkan calon nasabah lain apabila nasabah tersebut membagikan pengalaman yang telah dirasakannya pada orang lain terhadap perbankan yang menjadi pilihannya bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember mampu memberikan layanan jasa keuangan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan yang dimiliki nasabah.

Menurut Kotler (2005:36) dalam Samsul (2011) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember harus mampu memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki nasabah. Dengan begitu seorang nasabah akan merasakan kepuasan atas pilihannya dalam memilih PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember sebagai layanan jasa keuangan yang mereka percaya untuk melakukan proses transaksi keuangan di dalamnya.

Ketiga faktor yang telah disebutkan diatas sangat berpengaruh terhadap kepuasan setiap nasabah yang mereka miliki. Kualitas layanan yang ditawarkan dan diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember harus bisa memenuhi bahkan melebihi harapan dari seorang nasabah agar terbentuk suatu perasaan puas dalam diri nasabah atas kualitas layanan yang didapatkannya. Citra perusahaan perlu dipertahankan di mata publik pada umumnya dan nasabah pada khususnya, karena apabila citra yang tercipta di dalam publik bukanlah citra positif maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut akan menimbulkan kekecewaan pada diri nasabah dan menyebabkan seorang nasabah berpindah memilih jasa perbankan lain. Oleh karena itu PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember

perlu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah kepada mereka dengan cara menjadi partner yang dapat memberikan suatu inovasi perkembangan yang dapat menambah nilai kepuasan pada nasabah. Dari uraian yang telah dijabarkan itulah yang menjadi latar belakang peneliti untuk meneliti judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember?
- b. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember?
- d. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember?
- e. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember?
- f. Apakah peran mediasi kepercayaan nasabah dalam membangun kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember

- b. Untuk menguji pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember
- d. Untuk menguji pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember
- e. Untuk menguji pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember
- f. Untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan dalam membangun kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan
- b. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pemikiran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember dalam mengoptimalkan operasional perusahaannya terkait kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan sehubungan dengan kepuasan nasabah.

- c. Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi dan memberikan wawasan terkait kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan sehubungan dengan kepuasan nasabah.

- d. Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk diteliti lebih lanjut keterkaitannya antar variabel.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Dalam usahanya yang bergerak di bidang pelayanan jasa serta memiliki tujuan untuk mempertahankan dan menarik minat lebih banyak lagi nasabah, perbankan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan dan berikan kepada nasabah. Karyawan sebagai subjek yang berhubungan langsung dengan para nasabah juga perlu memberikan kesan yang mampu meyakinkan nasabah untuk terus setia dalam menggunakan jasa perbankan tersebut. Kualitas layanan juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan jasa yang nantinya manfaatnya akan diterima dan dirasakan langsung oleh nasabah tersebut.

Menurut Cita (2013), kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memnuhi harapan konsumen atau pelanggan. Kualitas layanan dapat diperoleh dari perbandingan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diperoleh dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diharapkannya akan didapatkan.

Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan (Ivon *et al.*, 2015). Hal ini sesuai dengan teori “Quality” yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) dalam Ivon *et al.*, (2015) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari suatu tindakan pelayanan.

Kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan (Selvy *et al.*, 2013). Khunti *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah sikap profesional karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri nasabah yang menggunakan jasa

perbankan, dimana sikap ini merupakan kompensasi dari pemberi layanan dengan harapan dapat menimbulkan perasaan puas pada nasabah.

Menurut Tjiptono (2008:51) kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan.

Menurut Parasuratman *et. al.*, (1985) dalam Gunarto (2011) perwujudan kepuasan pelanggan diidentifikasi melalui dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b. *Realibility*, yaitu kemampuan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- d. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

Kualitas layanan dinilai sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha. Dari kualitas layanan itulah nasabah atau customer dapat memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan terkait kepuasan yang mereka dapatkan dari hasil layanan tersebut. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, begitu juga sebaliknya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu manfaat yang dirasakan oleh nasabah atas pelayanan yang telah diterima, bisa sesuai harapan ataupun kurang dan lebih dari harapan.

2.1.2 Citra Perusahaan

Selain memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya, citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2005) dalam Falla (2013). Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Citra perusahaan menurut Adona (2006:107) dalam Selvy *et al.*, (2013) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Kotler & Keller (2009:288), mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Terdapat tiga faktor dalam pembentukan citra, yaitu:

1. Faktor Individual: Kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam diri individual. Individu bukanlah yang secara pasif menerima pesan-pesan pemasaran tapi secara aktif juga membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman mereka.
2. Faktor Stimuli: Merupakan struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan, produk, iklan atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang diaktifkan dan pada pengertian terakhir yang disertakan pada pesan.
3. Faktor Situasi: Situasi yang ada pada saat mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan berbagai karakteristik yang dapat memenuhi interpretasi dan kemudian membentuk persepsi.

2.1.3 Kepercayaan

Mayer *et al.* dalam Mohammad (2014) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu, kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Kepercayaan dalam suatu transaksi biasanya akan muncul setelah adanya kepastian dari pihak lain terkait kegiatan yang akan dilakukan.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan merupakan salah satu dari karakteristik sikap dan keyakinan bahwa penyedia jasa layanan dapat diandalkan dan dapat bertanggung jawab atas kinerjanya (Ni, 2016).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi suatu usaha. Menurut Suhardi (2006:51-52) dalam Khunti *et al.*, (2017), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Halliburton Christ & Adina Poenaru (2010) dalam Gisela *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan diciptakan melalui ikatan hubungan rasional dan emosional. Kepercayaan rasional mengacu pada kesediaan konsumen untuk berpasrah pada penyedia layanan yang kompeten dan dapat diandalkan, sedangkan kepercayaan emosional adalah kepercayaan yang timbul dari perasaan konsumen dengan *level of care* dan *concern* terhadap penyedia layanan. Kepercayaan terbentuk melalui serangkaian pengalaman, kepercayaan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman-pengalaman memuaskan konsumen berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan proses berkesinambungan yang diperkuat oleh evaluasi positif dari pengalaman sebelumnya (Gisela *et al.*, 2014).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Gunarto (2011), manfaat kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan kerjasama yang terjalin dengan konsumen.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan konsumen yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa konsumennya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Tschannen Moran & Hoy (2001) dalam Gisela *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) dalam M. Ismail (2010) mengemukakan adanya lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan:

- a. Proses kalkulasi: Proses ini menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah pengorbanan demi terpeliharanya hubungan dengannya.

- b. Proses prediksi: Kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berubah pada masa yang akan datang.
- c. Proses kapabilitas: Kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajibannya.
- d. Proses motif: Kepercayaan pembeli muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya.
- e. Proses transfer: kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku sebelumnya dilakukan oleh perusahaan.

Kepercayaan biasanya menjadi pondasi dari suatu bisnis karena tidak dapat muncul begitu saja pada kedua pihak yang terlibat bisnis atau suatu transaksi. Kepercayaan haruslah dibangun sejak awal dan memerlukan proses serta waktu yang panjang. Kedua pihak perlu terus menjalin komunikasi serta hubungan baik agar tercipta rasa saling percaya. Rasa percaya juga nantinya akan dapat menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan keadaan saling membutuhkan dan menghormati.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Perbankan sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa perlu mengetahui dan memperhatikan aspek yang berorientasi pada nasabahnya. Apabila perbankan terus melakukan perbaikan dan mengembangkan aspek-aspek terkait nasabah tersebut, maka besar kemungkinan nasabah akan merasakan suatu nilai kepuasan. Kepuasan nasabah nantinya yang akan menjadi pondasi dari penilaian nasabah itu sendiri terhadap jasa yang ditawarkan oleh perbankan dan dapat mempengaruhi banyak aspek lain sehingga diharapkan akan muncul feedback positif yang membantu perbankan untuk bertahan dalam dunia persaingan perbankan saat ini.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Khunti *et al.*, 2017). Jika kinerja berada di bawah harapan maka

konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Selvy *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Tjiptono (2008:55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Gisela *et al.*, 2014).

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lapiyoadi, 2001:158) dalam M. Ismail (2010), yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Supranto (2001) dalam Roesdian (2013) mengemukakan bahwa aspek kepuasan konsumen antara lain adalah:

- a. ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*),
- b. kecepatan transaksi (*speed of transaction*),
- c. keberadaan pelayanan (*availability of service*),
- d. profesionalisme (*profesionalisme*),
- e. kepuasan menyeluruh dengan pelayanan (*overall satisfaction with service*).

Menurut Hawkins *et al.*, (2008:31) dalam Gisela *et al.*, (2014), ada 8 atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yang dikenal dengan "The Big Eight":

- a. *Value to price relationship*

Artinya hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

- b. *Product quality*

Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

- c. *Product feature*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.

- d. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

- e. *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

- f. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. *Sales experience*

Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

h. *Convenience of acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa jurnal rujukan yang dijadikan referensi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan. Selain itu jurnal penelitian terdahulu juga digunakan sebagai perbandingan bagi penulis dalam penelitian selanjutnya. Beragam variabel terdapat dalam penelitian terdahulu, namun setiap referensi penelitian memiliki persamaan variabel yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Gunarto (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel interveningnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 270 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis jalur (*path analysis*). Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan (Z) dan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan terdapat pada variabel serta metode analisis yang digunakan. Perbedaan yaitu tidak adanya variabel Citra Perusahaan serta objek penelitian.

Regina (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 85 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan yaitu Persepsi Nilai (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Citra Perusahaan (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan yaitu Citra Perusahaan dan Kepuasan. Perbedaan yang ada yaitu dalam metode analisis yang digunakan serta tidak adanya variabel intervening.

Kamaruddin (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik dengan kepercayaan sebagai variabel moderasinya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 327 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi linier berganda, tunggal dan moderat. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan (M) dan Kepuasan Publik (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik. Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan yaitu Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan. Perbedaan ada pada variabel Kepercayaan berfungsi sebagai variabel moderating bukan intervening serta metode analisis.

Michael *et al.*, (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi tidak dengan citra perusahaan. Persamaan yaitu terdapat pada variabel penelitian yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan dan Citra Perusahaan. Perbedaan yaitu variabel Kepercayaan menjadi variabel independent bukan intervening serta metode analisis yang digunakan.

Didik (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasinya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Reputasi Perusahaan (X_2), Kepercayaan (M) dan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak

memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tetapi memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Reputasi / Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen. Perbedaannya yaitu variabel Kepercayaan digunakan sebagai variabel moderating bukan intervening serta metode penelitian yang digunakan.

Leni (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. Perbedaan yaitu variabel Kepercayaan sebagai variabel independent serta metode penelitian yang digunakan.

Ni (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel interveningnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis jalur (*path analysis*). Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Layanan (X), Kepercayaan (Z) dan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Layanan (X), Kepercayaan (Z), Kepuasan Pelanggan (Y) serta metode penelitian yang digunakan. Perbedaan yaitu tidak ada variabel Citra Perusahaan.

Khunti *et al.*, (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel interveningnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan (Z) dan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan serta metode penelitian. Perbedaan yaitu tidak ada variabel Citra Perusahaan.

Ida *et al.*, (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel interveningnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis jalur (*path analysis*). Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan (Z) dan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan serta metode penelitian. Perbedaan yaitu tidak adanya variabel Citra Perusahaan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Gunarto (2011)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Nasabah (Y), Kepercayaan (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri.
2	Regina (2013)	Persepsi Nilai (X ₁), Persepsi Kualitas (X ₂), Citra Perusahaan (X ₃), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra International Daihatsu di Manado.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Kamaruddin (2014)	Kepercayaan (M), Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Publik (Y)	Regresi Linier Berganda, Tunggal, Moderat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan publik memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik dalam pengurusan e-KTP pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci.
4	Michael <i>et al.</i> (2014)	Kualitas Layanan (X ₁), Citra Perusahaan (X ₂), Kepercayaan (X ₃), Kepuasan Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Manado.
5	Didik (2015)	Kualitas Pelayanan (X ₁), Reputasi Perusahaan (X ₂), Kepuasan Konsumen (Y), Kepercayaan (M)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, namun memoderasi reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar.
6	Leni (2016)	Kualitas Pelayanan (X ₁), Citra Perusahaan (X ₂), Kepercayaan (X ₃), Kepuasan Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

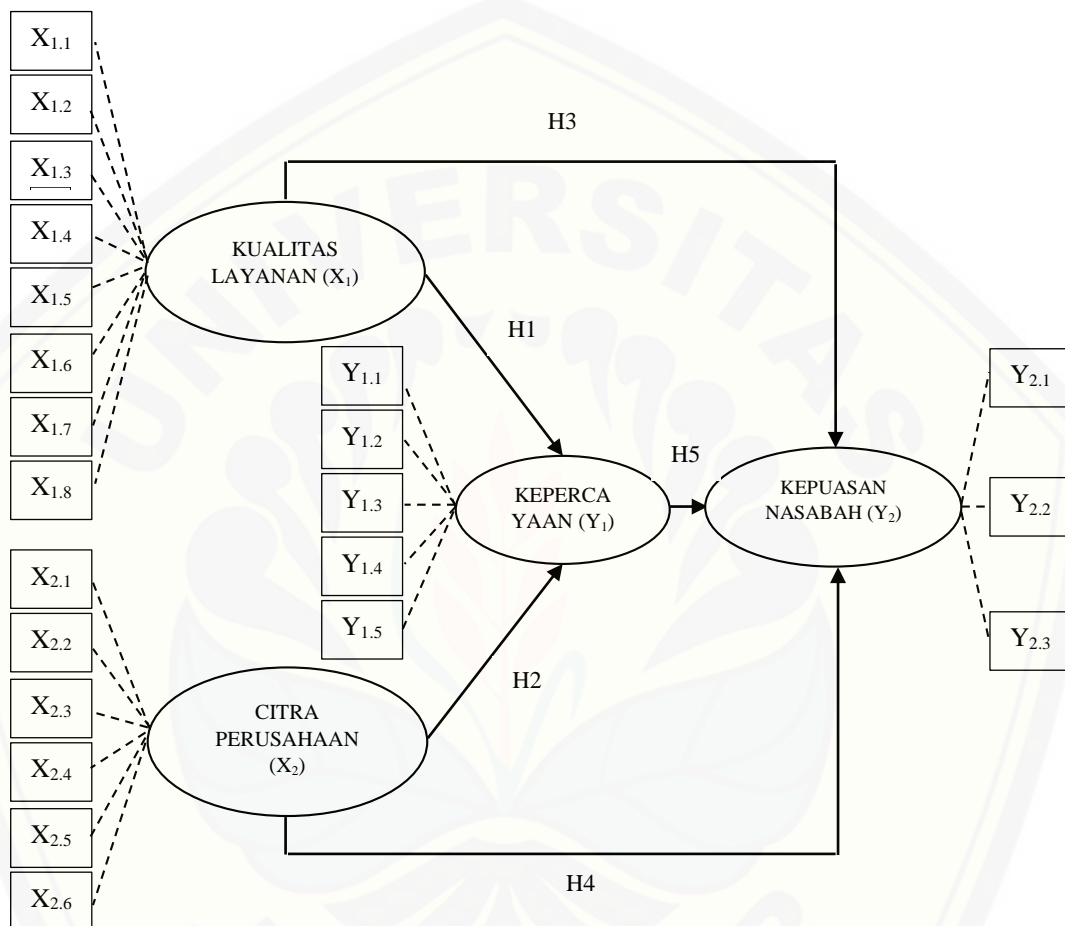
No	Peneliti Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Ni (2016)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), Kepercayaan (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan, sehingga kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air di Bandara Juanda Surabaya.
8	Khunti et al., (2017)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Nasabah (Y), Kepercayaan (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian mengemukakan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara signifikan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember Cabang Solo.
9	Ida et al. (2018)	Kepercayaan (Z), Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Jalur	Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Satwika Purwa Negara.

Sumber: Gunarto (2011), Regina (2013), Kamaruddin (2014), Michael *et al.* (2014), Didik (2015), Leni (2016), Ni (2016), Khunti et al., (2017), Ida et al. (2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan variabel yang menjadi fokus didalam penelitian. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2). Variabel independent yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y_2). Sedangkan variabel

kepercayaan (Y_1) akan menjadi variabel intervening dalam penelitian. Keempat variabel diatas akan diuji dan dianalisis untuk membuktikan adakah pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan atau kepercayaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—→ : Pengaruh

----- : Indikator

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi suatu kualitas layanan adalah kepercayaan. Menurut Shen and Droge (2006) dalam Ni (2016) menyatakan bahwa

kualitas layanan yang dirasakan dapat membangun sebuah kepercayaan yang positif. Seseorang yang telah merasakan dan menerima suatu kualitas layanan akan mampu menaruh kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni (2016) terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) Lion Air di Bandara Juanda Surabaya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis pertama yaitu:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

2.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan

Kotler & Keller (2009: 288) mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003:30) dalam Michael *et al.* (2014).

Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pada diri nasabah karena adanya penilaian positif yang diberikan kepada perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik (2015) terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepercayaan pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) dalam Samsul (2011) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami,

dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Konsumen dalam hal ini bisa disebut sebagai nasabah. Nasabah pasti memiliki standar dan harapan terkait kualitas layanan yang telah terpikir akan diterima melalui penyedia layanan jasa. Jika penyedia layanan jasa mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah maka nasabah akan merasa puas akan kualitas layanan yang ditawarkan begitu juga sebaliknya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kamaruddin (2014) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik dalam pengurusan e-KTP pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci. Penelitian lain mengenai kualitas layanan dilakukan oleh Didik (2015) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. Berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

2.4.4 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Nguyen dan Leblanc (2001) dalam M. Ismail (2010) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. *Image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya.

Menurut Davies *et al.* dalam Joko (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas, dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah

perusahaan. Semakin baik suatu perusahaan menggambarkan image yang dimiliki perusahaannya maka hal tersebut bisa menjadi daya tarik yang lebih besar bagi perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan yang dimilikinya di mata publik.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Regina (2013) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado. Penelitian lainnya terkait citra perusahaan juga dilakukan oleh Leni (2016) citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Di dalam usaha terutama yang bergerak di bidang pelayanan jasa, kepercayaan dapat menjadi pondasi utama yang menstimuli seorang konsumen untuk memakai jasa pelayanan mereka. Kepercayaan adalah sebuah komitmen pada perusahaan lain akan hasil kinerja yang positif (Anderson dan Narus, 2003) dalam Samsul (2011). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000) dalam Samsul (2011).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Khunti et al., (2017) ada pengaruh yang signifikan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember Cabang Solo. Penelitian terkait kepercayaan nasabah juga dilakukan oleh Ni (2016) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air di Bandara Juanda Surabaya. Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian terdahulu maka hipotesis kelima atau terakhir dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang akan menjadi fokus penelitian yaitu, kualitas layanan (X_1), citra perusahaan (X_2), kepercayaan (Y_1) dan kepuasan nasabah (Y_2). Keempat variabel tersebut akan diteliti lebih lanjut keterkaitan dan pengaruhnya menggunakan metode yang telah dipilih.

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dan penelitian korelasional. Menurut Sugiyono (2013:21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adanya hubungan dan tingkat variabel yang penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian (Sukardi, 2003:166).

Data untuk penelitian ini diambil menggunakan metode survei karena data didapatkan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi untuk diteliti. Pengambilan data diambil dengan cara penyebaran kuesioner terhadap sampel yang dipilih dan observasi langsung terhadap objek penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian.

Dari pengertian tersebut maka populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2013:118) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dikarenakan tidak dapat menggunakan teknik *Probability Sampling*, dimana teknik tersebut digunakan untuk objek yang dapat diketahui informasi populasinya, sedangkan objek dalam penelitian ini informasinya bersifat rahasia. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Beberapa pertimbangan yang diambil peneliti dalam penentuan sampel yaitu:

- a. Merupakan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember yang menabung secara sukarela bukan atas dasar kewajiban untuk membayar utang.
- b. Responden berusia diatas 17 tahun, karena syarat untuk memiliki tabungan adalah warga negara yang telah memiliki KTP.

Dari definisi tersebut penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 orang untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan cara diskoring menggunakan skala Likert agar nantinya data tersebut dapat diolah kedalam bentuk statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

- a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner yang telah diberikan.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang mendukung serta melengkapi data utama yang digunakan dalam penelitian. Data tersebut diperoleh melalui jurnal, skripsi dan internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab, baik pernyataan yang sifatnya tertutup maupun terbuka (Ida et al., 2018). Dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner berupa data kualitatif yang akan dikuantitatifkan melalui skoring.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh dokumen atau catatan yang tersimpan dan menggunakan data tersebut untuk hal yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Terdapat tiga variabel di dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel independent (X) yaitu variabel bebas yang mempengaruhi dan menjadi sebab dari perubahan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2).
2. Variabel dependen (Y_2) adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel independent dalam penelitian. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y_2).
3. Variabel intervening (Y_1) adalah variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antar variabel, namun hal ini tidak bisa diukur dan diamati. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Y_1).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel independent (X) dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y_2). Sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Kepercayaan) (Y_1).

1. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan adalah sikap karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember sebagai obyek yang berhubungan langsung dengan nasabah dalam memberikan pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu dari Fandy Tjiptono (2006:70) yang meliputi:

- a. Fasilitas ($X_{1.1}$): sarana dan prasarana yang digunakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember dalam aktivitas operasional perusahaan.
- b. Penampilan karyawan ($X_{1.2}$): bentuk penggambaran pada diri karyawan melalui kerapian berpakaian.
- c. Kecepatan ($X_{1.3}$): kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan nasabah.
- d. Tepat waktu ($X_{1.4}$): kesesuaian waktu yang dijanjikan karyawan dalam menyelesaikan layanan.
- e. Kesediaan ($X_{1.5}$): bersedia membantu keluhan atau kebutuhan nasabah
- f. Kesopanan ($X_{1.6}$): sikap yang diberikan kepada nasabah selama pemberian layanan jasa berlangsung.
- g. Pengetahuan karyawan ($X_{1.7}$): pemahaman beserta penerapan yang digunakan karyawan untuk memaksimalkan layanan jasa yang diberikan.
- h. Komunikasi ($X_{1.8}$): proses penyampaian informasi untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

2. Citra Perusahaan (X_2)

Citra perusahaan merupakan penilaian terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember yang diberikan oleh nasabah yang diperoleh melalui pengalamannya selama menerima pelayanan jasa terkait produk maupun aktifitas di dalamnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra

perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Shirley Harrison dalam Leni (2016) yang meliputi:

- a. Tanggung jawab sosial ($X_{2.1}$): kepedulian PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember terhadap seluruh pihak yang terlibat.
- b. Kinerja layanan ($X_{2.2}$): kesesuaian aktivitas yang dilakukan dengan standar tertentu.
- c. Keamanan ($X_{2.3}$): proses serta hasil layanan mampu memberikan rasa aman pada nasabah.
- d. Sikap karyawan ($X_{2.4}$): etika karyawan sesuai ketentuan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember dalam berhubungan dengan nasabah.
- e. Logo ($X_{2.5}$): gambar dengan arti tertentu yang mewakili perusahaan.
- f. Slogan ($X_{2.6}$): kata atau kalimat relatif pendek yang menarik dan mudah diingat untuk menyampaikan suatu ide.

3. Kepercayaan (Y_1)

Kepercayaan adalah perasaan yang dirasakan nasabah terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember dalam melakukan suatu transaksi yang muncul secara bertahap dan biasanya ditandai oleh adanya persepsi positif. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Tschannen Moran & Hoy (2001) dalam Gisela et al., (2014) yang meliputi:

- a. Perlindungan ($Y_{1.1}$): memberikan perlindungan bagi nasabah berdasarkan hukum yang berlaku untuk meningkatkan kepercayaan.
- b. Keandalan ($Y_{1.2}$): kemampuan perusahaan konsisten dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.
- c. *Skill* ($Y_{1.3}$): kemampuan karyawan dalam mengerjakan tugas yang diberikan.
- d. Komitmen ($Y_{1.4}$): dedikasi yang ditujukan oleh karyawan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari hasil kerja.
- e. Transparansi informasi ($Y_{1.5}$): keterbukaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada nasabah.

4. Kepuasan Nasabah (Y_2)

Kepuasan adalah perasaan nasabah terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember atas pelayanan yang diterimanya sudah atau belum memenuhi harapan. Kepuasan muncul setelah adanya perbandingan yang dilakukan oleh nasabah terhadap hasil kerja dengan harapan yang dimiliki. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Fandy Tjiptono (2006: 206) yang meliputi:

a. Kesesuaian harapan ($Y_{2.1}$)

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah.

b. Minat berkunjung kembali ($Y_{2.2}$)

Merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$)

Merupakan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert (*Likert Scale*). Responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dan hati-hati (Zikmun dan Babin, 2013:42). Pengukuran menggunakan skala likert dilakukan dengan kode yang mengandung nilai dari tertinggi hingga yang terendah untuk setiap jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008:16). Menurut Sukardi (2013) validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan menurut Saifuddin Azwar (2014) bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Penelitian ini menguji validitasnya melalui uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

X = Skor item/butir

Y = Skor total

Dari hasil uji validitas, apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka instrument tersebut dikatakan valid, tetapi apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu tes, yaitu sejauh mana pengukuran bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diujikan pada situasi yang berbeda (Sugiono, 2005). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi data yang akan dianalisis menyebar normal, artinya uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:165) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu variabel terikat, variabel intervening, dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%.

Kriteria pengujian dengan melihat besar *Kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

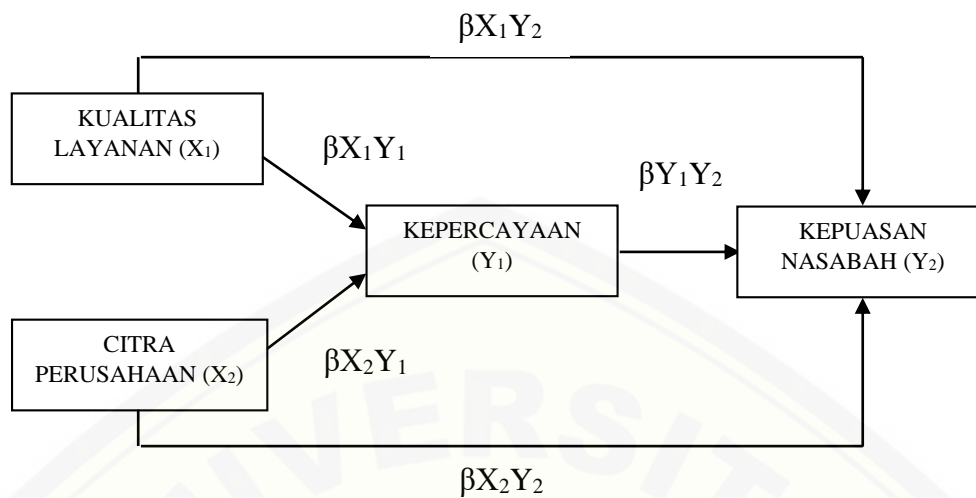
- a. Jika nilai signifikan yang dihasilkan $> \alpha$, maka H_0 diterima, artinya data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan yang dihasilkan $< \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya data tersebut tidak terdistribusi normal.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2015) dalam Bagus dan Gusti (2018), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis.

Analisis jalur menggunakan diagram jalur dalam mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Berikut adalah analisis jalur yang digambarkan dalam gambar diagram jalur beserta koefisien yang digunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur

Keterangan:

$\beta_{X_1 Y_1}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y_1

$\beta_{X_2 Y_1}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y_1

$\beta_{X_1 Y_2}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y_2

$\beta_{X_2 Y_2}$ = Koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y_2

$\beta_{Y_1 Y_2}$ = Koefisien pengaruh langsung Y_1 terhadap Y_2

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{X_1 Y_1} X_1 + \beta_{X_2 Y_1} X_2 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y_2 = \beta_{X_1 Y_2} X_1 + \beta_{X_2 Y_2} X_2 + \beta_{Y_1 Y_2} Y_1 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana:

β : Koefisien Konstanta

X_1 : Kualitas Layanan

X_2 : Citra Perusahaan

Y_1 : Kepercayaan

Y_2 : Kepuasan Nasabah

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$: *Measurement Error*

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Priyatno (2011: 288) dalam Regina (2013), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011: 296) dalam Regina (2013), uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji park. Metode uji park dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_2). Kriteria pengujiannya adalah:

Ho : tidak ada gejala heteroskedastisitas bila $t_{hitung} < t_{table}$

Ha : ada gejala heteroskedastisitas bila $t_{hitung} > t_{table}$

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-titik *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji-t)

Priyatno (2011: 252) dalam Regina (2013), uji t digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas (X) secara terpisah terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, yaitu tingkat *error* yang dapat ditoleransi oleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 5%. Setelah itu dilakukan pengujian dan apabila diperoleh hasil bahwa tingkat signifikansi yang didapatkan $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.8.6 Menghitung Analisis Jalur

Perlu dilakukan uji signifikansi untuk menguji apakah kualitas layanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) memiliki pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1) sebagai variabel intervening. Jika jalur sudah signifikan, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - a. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1)

$$DE_{y_1x_1} = X_1 \rightarrow Y_1$$
 - b. Pengaruh variabel citra perusahaan (X_2) terhadap kepercayaan (Y_1)

$$DE_{y_1x_2} = X_2 \rightarrow Y_1$$
 - c. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2)

$$DE_{y_2x_1} = X_1 \rightarrow Y_2$$
 - d. Pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_2)

$$DE_{y_2x_2} = X_2 \rightarrow Y_2$$
 - e. Pengaruh variabel kepercayaan (Y_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2)

$$DE_{y_2y_1} = Y_1 \rightarrow Y_2$$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
 - a. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1)

$$IE_{y_2y_1x_1} = X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$
 - b. Pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1)

$$IE_{y_2y_1x_2} = X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$
3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)
 - a. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1)

$$TE_{y_2y_1x_1} = (X_1 \rightarrow Y_1) + (X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2)$$
 - b. Pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1)

$$TE_{y_2y_1x_2} = (X_2 \rightarrow Y_1) + (X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2)$$

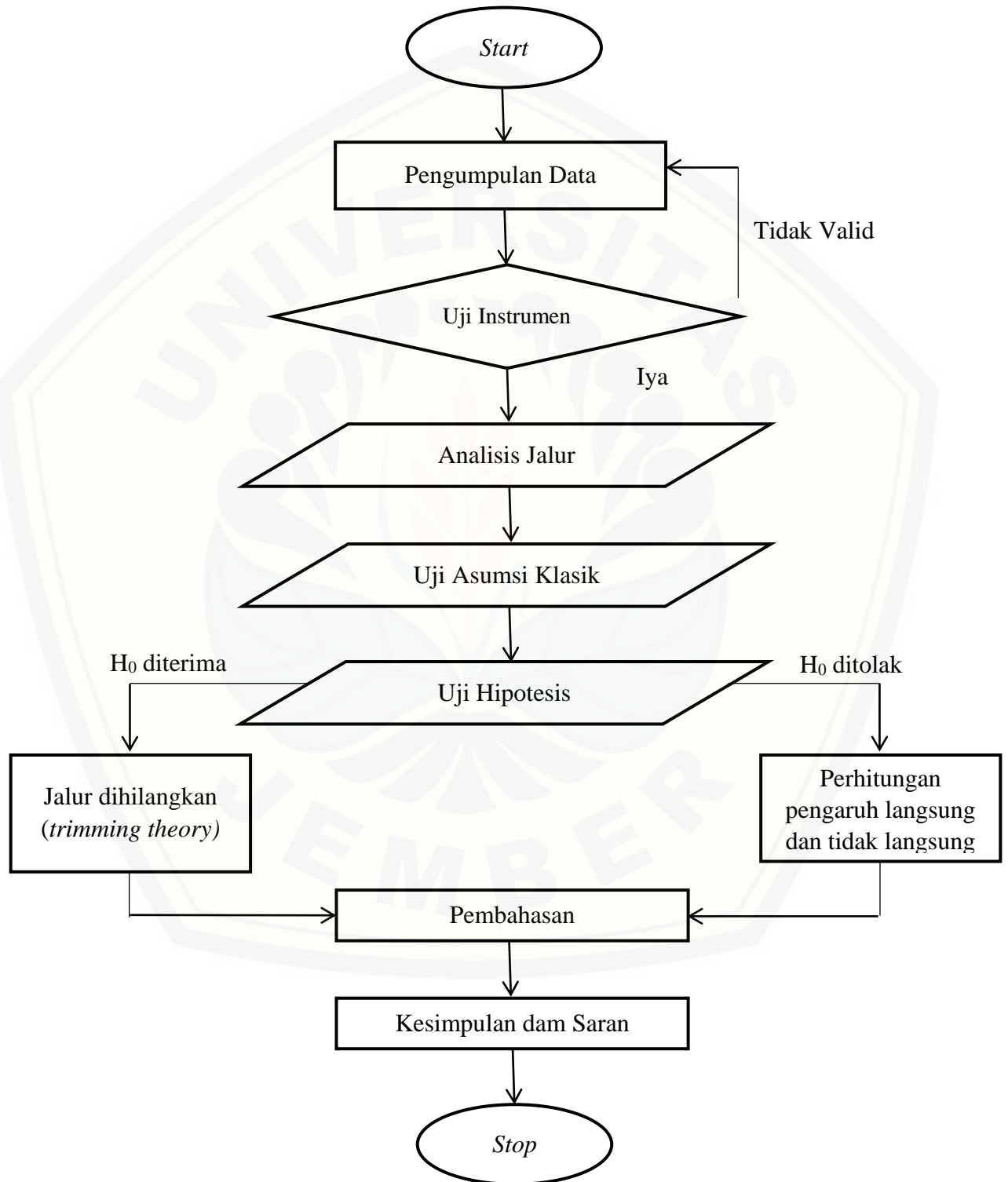
3.8.7 *Trimming Theory*

Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan walaupun hanya satu, dua, atau lebih variabel, maka dilakukan *trimming theory*. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:127) *trimming theory* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. *Trimming theory* dilakukan dengan cara menghitung ulang koefisien tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Berikut adalah langkah-langkah pengujian *path analysis* dengan menggunakan model *trimming theory*:

- a. Merumuskan persamaan structural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan
- d. Menghitung secara individual
- e. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum ke dalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Gambar:

1. *Start*, tahap awal atau persiapan peneliti sebelum memulai penelitian.
2. Pengumpulan data, mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder melalui jurnal, buku, artikel dan sumber lainnya.
3. Melakukan uji instrument yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data.
 - a. Iya, artinya data yang didapatkan telah valid dan berdistribusi normal sehingga peneliti bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya,
 - b. Tidak, artinya data yang didapatkan belum valid dan belum berdistribusi normal sehingga peneliti tidak bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya. Peneliti akan menyebar ulang sebagian kuesioner dan apabila telah didapat hasil yang valid maka peneliti bisa melanjutkan ke tahapan penelitian selanjutnya.
4. Pengujian data dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Uji asumsi klasik, melakukan pengolahan data menggunakan uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.
6. Uji hipotesis, yaitu menghitung jalur dan melakukan uji – t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji – t dibagi menjadi dua tahap, yaitu:
 - a. Jika jalur terbukti signifikan pada uji – t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*)
7. Pembahasan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti.
8. Peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dan memberikan saran dari hasil penelitian yang ada.
9. *Stop*, menandakan bahwa penelitian telah berakhir dengan menguraikan hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan terhadap responden, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dimana kualitas layanan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. Jadi, semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dimana citra perusahaan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. Jadi, semakin tinggi tingkat citra perusahaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana kualitas layanan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. Jadi, semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana citra perusahaan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. Jadi, semakin tinggi citra perusahaan yang terbentuk maka tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember juga akan semakin tinggi.

- e. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana kepercayaan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember. Jadi, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember
Pihak perbankan diharapkan bisa mengembangkan dan memaksimalkan upaya peningkatan kepuasan nasabah melalui kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank dipengaruhi pula oleh kualitas layanan serta citra perusahaan yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk bisa mengkaji lebih lanjut hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan dikarenakan masih kurangnya jurnal maupun penelitian yang meneliti keterkaitan antar kedua variabel tersebut.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk dikembangkan dan dikaji lebih lanjut dengan mengikutsertakan variabel lain yang juga memiliki hubungan dengan variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Roesdian Bayu. 2013. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Arifin, Samsul. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Jepara.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daruwati, Khunti, Sunarso dan Wibowo, Edi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Erza, Mohammad. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan *Service Quality* serta *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* Kaskus pada Mahasiswa Universitas Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Jalil, Ivon, Mukhlis Yunus dan Syafruddin Chan. 2015. Pengaruh *Promotion Mix* dan Kualitas Layanan terhadap *Customer* Kepercayaan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko dan Swalayan di Aceh Barat dan Aceh Jaya. *Jurnal Manajemen*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Kamaruddin. 2014. Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Publik dalam Pengurusan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci. *Naskah Publikasi*. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismanto, Adi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Cita Febri. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Bank BRI Cabang Jember Unit Universitas Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

- Mahendrayani, Ni Wayan Ita. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Lion Air di Bandara Juanda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Normasari, Selvy, Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nurjannah, Leni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Mudharabah (Studi pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pontoh, Michael B., Kawet, Lotje dan Tumbuan, Willem A. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Prabowo, Muhammad Ismail. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Prayitno, Didik. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Purwa, Ida Bagus N.S. dan Ardani, I Gusti A.K.S. 2018. Peran Kepercayaan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Bali: Universitas Udayana.
- Risdianto, Gisela E. dan Japarianto, Edwin. 2014. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Kepercayaan* sebagai Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Santoso, Gunarto Heru. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri. *Tesis*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugihartono, Joko. 2009. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa: Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Yamin, Regina. 2013. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional Daihatsu di Manado. *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pemenuhan tugas akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sungguh-sungguh, dengan harapan penelitian ini akan dapat diperoleh manfaatnya bersama. Adapun penelitian yang saya lakukan berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember”.

Informasi yang saudara/i berikan merupakan sebatas kepentingan penyelesaian penelitian, maka sesuai dengan etika penelitian, identitas saudara/i akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktu yang saudara/i luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

Jember, April 2018

Hormat saya,

Amalia Nur Hidayah

140810201130

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KULITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA
(PERSERO) TBK. JEMBER

1. Identitas Responden

Nomor responden : (Diisi oleh peneliti)

Jenis kelamin : L / P

Usia : Tahun

Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur serta sungguh-sungguh sesuai dengan keadaan yang ada.
- b. Berilah tanda (√) pada pernyataan yang anda anggap sesuai dengan kondisi anda saat ini. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu:

Sangat setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Cukup Setuju (CS) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

A. Kualitas Layanan (X_1)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Fasilitas yang dimiliki PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember lengkap					
2.	Penampilan karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember rapi					
3.	Respon karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember terhadap kebutuhan nasabah cepat					
4.	Karyawan mengutamakan ketepatan waktu dalam memberikan layanan					
5.	Karyawan bersedia membantu kebutuhan yang dimiliki nasabah					
6.	Karyawan bersikap sopan selama memberikan layanan jasa terhadap nasabah					
7.	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan layanan					
8.	Karyawan memahami keinginan nasabah melalui komunikasi secara personal					

B. Citra Perusahaan (X_2)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial sekitarnya					
2.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember memberikan kinerja layanan sesuai harapan nasabah					

3.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember memberikan perasaan aman kepada nasabah dalam bertransaksi					
4.	Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember bersikap ramah dalam menangani keluhan yang dimiliki nasabah					
5.	Logo PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember mudah diingat					
6.	Slogan yang digunakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember unik					

C. Kepercayaan (Z)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember berikan perlindungan terhadap nasabah secara hukum					
2.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember konsisten dalam memenuhi kebutuhan nasabah					
3.	<i>Skill</i> yang dimiliki karyawan sesuai harapan nasabah dalam memberikan layanan jasa					
4.	Karyawan memiliki komitmen tinggi terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember dalam memberikan layanan jasa					
5.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember terbuka atas informasi yang berkaitan dengan nasabah					

D. Kepuasan Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kinerja pelayanan yang didapatkan nasabah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah					
2.	Layanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember membuat nasabah memiliki keinginan untuk berkunjung kembali					
3.	PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jember layak untuk direkomendasikan kepada orang lain					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Sampel	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	Total	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	Total
1	4	4	3	3	4	4	5	5	32	3	4	4	4	4	3	22
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	5	4	3	4	32	3	4	4	4	3	3	21
4	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4	3	4	4	3	3	21
6	4	4	4	4	4	5	3	4	32	3	5	3	4	4	3	22
7	5	5	4	3	4	4	4	3	32	4	5	4	5	3	3	24
8	5	4	5	3	3	4	4	4	32	5	4	3	4	4	3	23
9	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	4	3	4	4	3	22
10	4	4	4	3	5	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	22
11	5	5	3	4	4	4	4	3	32	5	4	3	3	4	3	22
12	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4	4	3	4	4	3	22
13	5	5	3	3	5	4	4	3	32	3	4	4	5	3	3	22
14	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	5	4	3	4	4	4	32	3	4	4	3	5	4	23
16	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	4	4	4	3	23
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	28
18	4	4	4	4	4	3	5	4	32	4	4	4	4	4	4	24
19	3	5	4	3	4	5	4	4	32	5	5	5	4	4	4	27
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25
21	3	5	5	3	4	4	4	5	33	5	4	4	4	3	5	25
22	5	5	5	3	3	4	4	4	33	5	5	4	4	5	4	27
23	5	5	4	3	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28

Sampel	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	Total	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	Total
24	5	4	4	3	4	4	4	5	33	4	4	5	5	5	4	27
25	5	5	4	4	4	4	4	3	33	5	5	5	5	5	4	29
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	5	4	28
27	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	4	4	4	3	4	4	33	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	4	3	4	4	4	4	33	5	4	5	5	5	5	29
30	5	5	4	3	3	4	4	5	33	5	5	5	4	5	5	29
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	5	4	28
32	4	4	3	4	5	4	5	4	33	4	5	5	5	5	5	29
33	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	3	4	4	22
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	5	4	4	4	26
36	5	5	3	3	5	4	4	4	33	4	5	5	4	5	4	27
37	5	4	4	3	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	4	27
38	5	4	4	4	5	4	4	3	33	4	5	5	4	5	4	27
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	5	5	5	29
40	4	5	4	3	3	5	4	5	33	3	5	5	5	5	5	28
41	4	5	4	3	5	3	5	5	34	4	4	5	5	5	5	28
42	4	5	4	4	4	5	3	5	34	4	5	5	4	4	4	26
43	4	4	5	4	5	4	5	3	34	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	29
45	5	5	5	5	3	5	4	3	35	5	5	4	4	4	3	25
46	5	5	4	5	3	5	4	5	36	4	5	4	5	3	3	24
47	5	5	5	3	4	5	5	4	36	4	5	5	5	4	4	27

Sampel	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	Total	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	Total
48	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	5	5	5	4	4	28
50	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	5	5	5	4	5	28
51	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	5	3	4	3	25
52	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	4	4	27
53	5	5	5	3	5	5	5	4	37	3	5	5	4	3	3	23
54	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	5	4	4	27
55	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	5	4	5	3	3	24
56	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	5	5	4	4	26
57	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4	4	5	4	4	4	25
59	4	5	5	5	5	5	4	4	37	5	5	5	5	4	4	28
60	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	5	3	5	4	4	25
61	4	5	5	5	5	5	3	5	37	5	5	5	5	5	4	29
62	5	5	5	4	5	5	5	3	37	4	4	5	5	5	4	27
63	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	4	5	5	4	3	25
64	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	5	5	4	4	28
65	5	5	5	3	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30
66	4	5	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	4	28
67	5	5	4	3	5	5	5	5	37	4	3	5	5	4	3	24
68	5	5	5	4	5	5	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	4	5	28
70	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4	5	5	5	5	4	28
71	4	5	5	5	5	4	4	5	37	4	5	4	5	4	4	26

Sampel	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	Total	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	Total
72	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	29
73	5	4	5	4	5	4	5	5	37	3	5	5	5	3	4	25
74	4	4	5	5	5	5	4	5	37	3	5	5	5	3	3	24
75	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	4	3	5	4	4	24
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	4	4	3	4	24
77	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	4	27
78	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	4	4	27
79	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	5	5	4	4	27
81	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	29
82	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3	5	5	5	3	4	25
83	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	5	5	5	4	28
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	4	27
85	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	4	4	27
86	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4	3	5	4	4	5	25
87	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	4	5	4	5	5	27
88	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	5	5	4	4	4	26
89	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	5	28
90	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	4	5	5	4	27
91	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	4	5	5	5	4	28
92	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	4	28
93	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	4	5	4	5	5	27
94	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	4	29
95	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	3	5	5	5	3	26

Sampel	X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	X_{1.5}	X_{1.6}	X_{1.7}	X_{1.8}	Total	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	X_{2.6}	Total
96	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	5	29
97	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	4	5	5	5	28
98	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	29
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29



Sampel	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Total	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Total
1	3	3	4	3	4	17	3	2	2	7
2	3	4	4	3	3	17	2	2	3	7
3	3	3	3	4	5	18	3	2	2	7
4	4	3	4	3	4	18	3	2	3	8
5	4	4	4	3	4	19	2	3	3	8
6	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9
7	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
10	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
11	3	4	4	4	5	20	4	3	3	10
12	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
13	4	4	3	4	5	20	3	3	4	10
14	3	4	4	4	5	20	4	3	3	10
15	4	3	4	4	5	20	3	4	3	10
16	4	4	3	4	5	20	4	3	3	10
17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
18	3	4	4	4	5	20	4	3	4	11
19	4	4	4	3	5	20	4	3	4	11
20	4	4	3	5	4	20	5	3	3	11
21	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11
22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
24	3	5	4	4	4	20	3	4	4	11

Sampel	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Total	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Total
25	5	3	4	4	4	20	4	4	4	12
26	3	4	4	4	5	20	4	4	4	12
27	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12
28	4	4	4	4	4	20	5	3	4	12
29	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
30	5	3	4	4	4	20	5	3	4	12
31	3	4	4	5	5	21	4	4	4	12
32	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
33	5	4	4	4	4	21	5	4	3	12
34	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13
35	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13
36	5	5	3	4	4	21	4	4	5	13
37	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
38	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13
39	5	5	4	3	5	22	5	4	4	13
40	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13
41	4	4	5	5	4	22	5	5	3	13
42	5	5	4	4	4	22	5	3	5	13
43	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
44	4	4	4	5	5	22	4	5	4	13
45	4	4	4	5	5	22	5	5	4	14
46	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
47	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14
48	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14

Sampel	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Total	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Total
49	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
50	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14
51	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14
52	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14
53	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14
54	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
55	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14
56	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14
57	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14
58	5	5	5	3	5	23	5	4	5	14
59	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14
60	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
61	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
62	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14
63	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
64	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14
65	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
66	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14
67	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14
68	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14
69	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14
70	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14
71	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
72	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14

Sampel	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Total	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Total
73	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14
74	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
75	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14
76	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
77	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
78	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
79	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
80	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
81	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
82	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
83	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

Sampel	Y_{1.1}	Y_{1.2}	Y_{1.3}	Y_{1.4}	Y_{1.5}	Total	Y_{2.1}	Y_{2.2}	Y_{2.3}	Total
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15



X1.6	Pearson Correlation	.313**	.274**	.245*	.223*	.446**	1	.703**	.280**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.014	.026	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.341**	.351**	.368**	.270**	.407**	.703**	1	.479**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.007	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.159	.260**	.309**	.247*	.118	.280**	.479**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.113	.009	.002	.013	.241	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.659**	.714**	.637**	.625**	.660**	.753**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2.6	Pearson Correlation	.401**	.181	.203*	.181	.481**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.043	.072	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.687**	.752**	.723**	.711**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	.612**	.555**	.409**	.194	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.612**	1	.644**	.367**	.334**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.555**	.644**	1	.496**	.374**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.409**	.367**	.496**	1	.491**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	.194	.334**	.374**	.491**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.789**	.817**	.746**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.443**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.565**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.443**	.565**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.844**	.903**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas**X1****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Y₁**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Y₂**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Lampiran 5. Hasil Analisis Deskripsi Responden**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	45	45.0	45.0	45.0
	NON-PNS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-45	66	66.0	66.0	66.0
	45-65	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Distribusi Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	2.0	2.0	2.0
	S	41	41.0	41.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	29	29.0	29.0	29.0
	SS	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	5.0	5.0	5.0
	S	48	48.0	48.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	20	20.0	20.0	20.0
	S	51	51.0	51.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	7.0	7.0	7.0
	S	41	41.0	41.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	4.0	4.0	4.0
	S	43	43.0	43.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	7.0	7.0	7.0
	S	47	47.0	47.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10.0	10.0	10.0
	S	44	44.0	44.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	12	12.0	12.0	12.0
	S	45	45.0	45.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	4.0	4.0	4.0
	S	36	36.0	36.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	8.0	8.0	8.0
	S	28	28.0	28.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	4.0	4.0	4.0
	S	37	37.0	37.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	13	13.0	13.0	13.0
	S	43	43.0	43.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	23	23.0	23.0	23.0
	S	50	50.0	50.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	9	9.0	9.0	9.0
	S	40	40.0	40.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6.0	6.0	6.0
	S	45	45.0	45.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6.0	6.0	6.0
	S	50	50.0	50.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	8.0	8.0	8.0
	S	54	54.0	54.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	1.0	1.0	1.0
	S	33	33.0	33.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	11	11.0	11.0	13.0
	S	23	23.0	23.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	19	19.0	19.0	23.0
	S	25	25.0	25.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	18	18.0	18.0	20.0
	S	40	40.0	40.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68601596
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 8. Analisis Jalur

Persamaan pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.852	.798

a. Predictors: (Constant), CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.005	2	182.503	286.661	.000 ^a
	Residual	61.755	97	.637		
	Total	426.760	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

b. Dependent Variable: TRUST

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.490	1.176		-3.818	.000
	KUALITAS_LAYANAN	.694	.033	.884	21.032	.000
	CITRA_PERUSAHAAN	.078	.035	.093	2.218	.029

a. Dependent Variable: TRUST

Persamaan Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.901	.670

a. Predictors: (Constant), TRUST, CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.317	3	135.439	302.077	.000 ^a
	Residual	43.043	96	.448		
	Total	449.360	99			

a. Predictors: (Constant), TRUST, CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.240	1.058		-11.564	.000
	KUALITAS_LAYANAN	.143	.065	.178	2.192	.031
	CITRA_PERUSAHAAN	.179	.030	.208	5.891	.000
	TRUST	.693	.085	.675	8.129	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

Lampiran 9. Uji Multikolinieritas

Persamaan Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.852	.798

a. Predictors: (Constant), CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.005	2	182.503	286.661	.000 ^a
	Residual	61.755	97	.637		
	Total	426.760	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

b. Dependent Variable: TRUST

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.490	1.176		-3.818	.000		
	KUALITAS_LAYANAN	.694	.033	.884	21.032	.000	.844	1.184
	CITRA_PERUSAHAAN	.078	.035	.093	2.218	.029	.844	1.184

a. Dependent Variable: TRUST

Persamaan Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.901	.670

a. Predictors: (Constant), TRUST, CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.317	3	135.439	302.077	.000 ^a
	Residual	43.043	96	.448		
	Total	449.360	99			

a. Predictors: (Constant), TRUST, CITRA_PERUSAHAAN, KUALITAS_LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

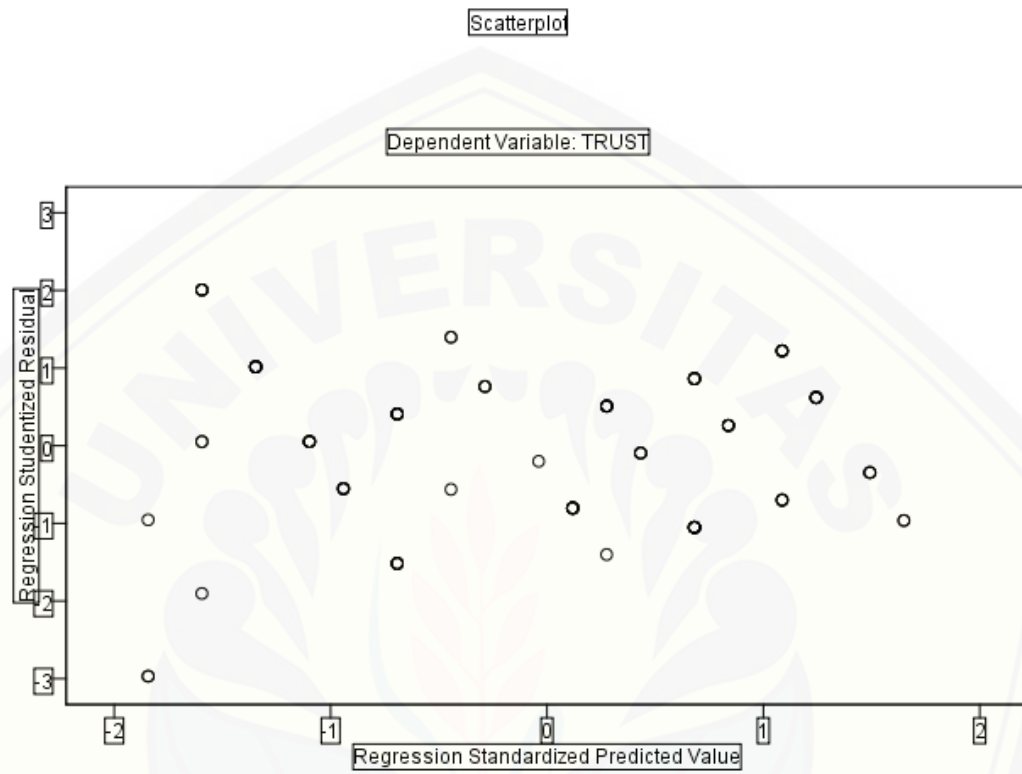
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12.240	1.058		11.564	.000		
	KUALITAS_LAYANAN	.143	.065	.178	2.192	.031	.152	6.585
	CITRA_PERUSAHAAN	.179	.030	.208	5.891	.000	.804	1.244
	TRUST	.693	.085	.675	8.129	.000	.145	6.911

a. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Pertama



Persamaan Kedua

