

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
NEGARA INDONESIA (BNI) KANTOR CABANG  
PEMBANTU UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Selly Ismi Safitri**

**2213031049**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
NEGARA INDONESIA (BNI) KANTOR CABANG  
PEMBANTU UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**SELLY ISMI SAFITRI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuam Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (BNI) KANTOR CABANG PEMBANTU UNIVERSITAS LAMPUNG

OLEH

SELLY ISMI SAFITRI

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan nasabah tercermin dari sejauh mana nasabah menunjukkan loyalitas terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif, pendekatan *ex post facto*, serta metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 133 responden yang merupakan nasabah Bank BNI KCP Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa pihak Bank BNI Universitas Lampung perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan nasabah, serta menjaga kepuasan nasabah agar loyalitas nasabah dapat terus terpelihara dan meningkat.

**Kata kunci:** kepercayaan, kepuasan, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, perbankan

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT BANK NEGARA INDONESIA (BNI) UNIVERSITY OF LAMPUNG SUB-BRANCH OFFICE**

**BY**

**SELLY ISMI SAFITRI**

The success of a company in retaining customers is reflected in the extent to which customers demonstrate loyalty toward the services provided. This study aims to examine the effect of service quality, trust, and satisfaction on customer loyalty at Bank Negara Indonesia (BNI) Universitas Lampung. This research is a quantitative study using a descriptive-verification method with an ex post facto approach and survey method. The sample in this study consisted of 133 respondents who are customers of BNI KCP Universitas Lampung. The sampling technique used was purposive sampling, which is a technique of selecting samples based on specific criteria established by the researcher. Data were collected through questionnaires, while data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, trust has a positive and significant effect on customer loyalty, and satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, service quality, trust, and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. These findings suggest that Bank Negara Indonesia (BNI) Universitas Lampung should continuously improve service quality, strengthen customer trust, and maintain customer satisfaction in order to sustain and enhance customer loyalty.

**Keywords:** banking, customer loyalty, satisfaction, service quality, trust

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NEGARA INDONESIA (BNI) KANTOR CABANG UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Selly Ismi Safitri**  
Nomor Pokok Mahasiswa : **2213031049**  
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**  
Jurusan : **Pendidikan IPS**  
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

  
**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

Pembimbing Pembantu

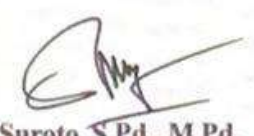
  
**Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19950122 202421 2 027

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial,

  
**Dr. Dedy Miswan, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi,

  
**Suroto, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

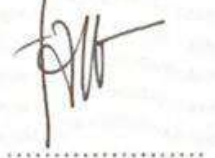
Ketua

Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.



Sekretaris

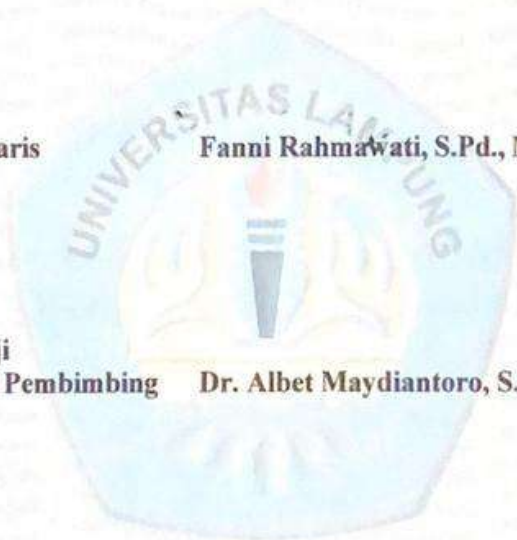
Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Penguji

Bukan Pembimbing

Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.

NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Juni 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145  
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624  
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

---

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selly Ismi Safitri  
NPM : 2213031049  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Universitas Lampung" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 09 Juni 2026



**Selly Ismi Safitri**  
2213031049

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Selly Ismi Safitri yang akrab disapa Selly. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 September 2004. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Alfian dan Ibu Yusmilianti. Penulis berasal dari Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Perjalanan pendidikan yang ditempuh penulis sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Beringin Raya, lulus pada tahun 2016
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 22 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2019
3. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2022
4. Tahun 2022, penulis diterima di Perguruan Tinggi Negeri melalui jalur SBMPTN di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Pendidikan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi kampus. Pada tahun 2023 penulis aktif sebagai Staff Ahli Kementrian Luar Negeri Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Lampung. Selain itu penulis aktif mengikuti *Association of Economic Education Students* (ASSETS) sebagai anggota Departemen Kreativitas Jasmani tahun 2022-2024. Selanjutnya penulis melaksanakan KKN – PLP selama 30 hari, Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Sidoharjo, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMPN 1 Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang.

## **PERSEMBAHAN**

### ***Bismillahirrahmanirrahim***

*Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya. Karya sederhana ini akhirnya dapat terselesaikan, di balik setiap proses, perjuangan, air mata, dan doa yang mengiringi langkah penulis, terdapat begitu banyak cinta dan dukungan dari orang-orang terkasih.*

*Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati, karya ini penulis persembahkan kepada*

### ***Kedua Orang Tuaku Tersayang***

*Terima kasih sebesar – besarnya kepada Mama atas segala doa, pengorbanan, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah henti kepada penulis. Untuk Papa Alm., terima kasih atas cinta, kesan dan pesan yang akan terus tersimpan di hati dan menjadi kekuatan hidup penulis hingga saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kesehatan dan kebahagiaan untuk Mama dan menempatkan Papa di tempat terbaik di sisi-Nya.*

### ***Guru dan Dosen Pengajar***

*Penulis mengucapkan terima kasih telah membimbing dengan tulus dan penuh kesabaran, memberikan ilmu, nasihat, dan pengalaman berharga. Terima kasih atas dedikasi yang diberikan selama proses pendidikan hingga penulis di tahap ini.*

***Almamater Tercinta***

*Universitas Lampung*

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya kita semua milik Allah dan kepada-Nya lah kita semua pasti akan kembali”*

**(Q.S. Al-Baqarah: 156)**

*“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”*

**(Umar bin Khattab)**

*“Live once, try everything”*

**(Writer)**

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Universitas Lampung”. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada suri tauladan kita yakni Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita diakui sebagai umatnya dan bisa mendapatkan syafa’at di yaumul akhir, Aamiin Yaa Rabbal’Alamin. Penulis menyadari bahwa adanya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, saran serta arahan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, beserta segenap jajaran dan pimpinan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung dan selaku dosen pembahas yang telah memberikan banyak masukan, koreksi, serta saran yang membangun dalam penyempurnaan karya ini. Terima kasih atas ilmu yang diberikan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga atas segala kebaikan yang telah diberikan..
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Dedi Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Suroto, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing I sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dukungan, serta ilmu yang sangat berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan karya ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk terus belajar dan berkembang. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah serta Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ibu dan keluarga.
9. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, masukan, serta pengarahan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan karya ini. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah serta Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Ibu dan keluarga.
10. Kepada seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah menjadi bagian dari perjalanan pendidikan penulis dengan membagikan ilmu, pengalaman, serta nilai-nilai kehidupan yang begitu berharga. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah serta Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak/Ibu dosen.
11. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staff dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus persyaratan selama masa perkuliahan.
12. Teruntuk perempuan hebat, Mama terima kasih karena tetap bertahan dan terus berjuang untuk penulis, bahkan di saat banyak hal tidak pernah benar-benar kami ucapkan satu sama lain. Kami mungkin bukan keluarga yang pandai bercerita, tidak terbiasa membahas perasaan, dan sering menjalani

hari seperti sibuk dengan dunia masing-masing. Namun, di balik diam itu, penulis selalu merasakan cinta Mama hadir dengan caranya sendiri. Lewat perhatian kecil, doa-doa yang tidak pernah putus, pengorbanan yang sering disembunyikan, dan kasih sayang yang tidak banyak diucapkan tetapi selalu terasa. Terima kasih karena telah berjuang sendirian melewati begitu banyak hal demi memastikan anak-anak Mama tetap bisa hidup, tumbuh, dan melanjutkan masa depan hingga sampai pada titik ini. Penulis mungkin tidak selalu mampu mengungkapkan semuanya, tetapi dalam hati penulis selalu tahu bahwa Mama adalah rumah, tempat paling tenang, dan alasan penulis mampu bertahan dan berjuang menyelesaikan semuanya sampai sejauh ini. Semoga penulis bisa mewujudkan harapan Mama.

13. *Superhero favorite*, Alm. Papa terima kasih atas seluruh cinta, perjuangan, dan kasih sayang yang telah Papa berikan kepada penulis dan keluarga. Papa adalah sosok yang selalu bekerja keras tanpa banyak mengeluh demi memastikan anak-anaknya dapat hidup dengan baik dan menikmati kehidupan yang layak pada masa itu. Papa selalu berusaha memenuhi keinginan anak-anaknya, memberikan yang terbaik dengan penuh ketulusan, serta menjadi tempat paling aman bagi keluarga. Bagi penulis, Papa adalah cinta pertama dan sosok yang sangat menyayangi penulis sebagai anak perempuan satu-satunya. Banyak *first experience* dalam hidup penulis yang Papa hadirkan dengan penuh kasih sayang yang sampai hari ini masih menjadi kenangan paling hangat di hati penulis. Dalam keadaan apa pun, Papa selalu berusaha menjaga, melindungi, dan mengusahakan segala hal agar penulis merasa aman dan bahagia. Meskipun kini Papa sudah tidak lagi berada di dunia ini, kasih sayang, perhatian, dan kenangan tentang Papa akan selalu hidup di hati penulis. Tidak ada hari tanpa rindu, dan tidak ada doa yang luput penulis panjatkan untuk Papa. Penulis berharap Papa bangga melihat penulis mampu sampai pada tahap ini, dan semoga di atas sana Papa tersenyum melihat anak perempuan kecil Papa terus berusaha menjadi lebih baik hingga hari ini.
14. Kedua Abang Tersayang, terima kasih karena tetap hadir dan menjaga penulis dengan cara kalian masing-masing. Walaupun kami sangat jarang

berinteraksi, tidak banyak berbincang, bercanda, ataupun menghabiskan waktu bersama seperti dulu, penulis selalu merasakan perlindungan, kepedulian, dan rasa sayang dari kalian. Terima kasih karena telah berusaha menjadi sosok pengganti Papa bagi penulis, menjaga penulis dengan cara yang mungkin tidak selalu diungkapkan lewat kata-kata. Penulis mungkin tidak sering mengatakan ini, tetapi penulis bersyukur memiliki abang-abang yang selalu ada di balik setiap keadaan.

15. Nyai tercinta, satu-satunya yang penulis miliki saat ini, terima kasih atas segala doa, perhatian, dan kasih sayang yang selalu Nyai berikan kepada penulis. Meskipun Nyai bukan sosok yang banyak berbicara, penulis selalu merasakan ketulusan cinta Nyai melalui doa-doa, serta dukungan yang selalu diberikan dalam setiap proses kehidupan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang untuk Nyai.
16. Tante, Om, dan Sepupu tercinta, terima kasih atas segala perhatian, bantuan, doa-doa baik, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, hiburan, dan kehangatan yang membuat penulis merasa tidak sendirian dalam menjalani setiap prosesnya. Kehadiran, canda tawa, dan kepedulian kalian menjadi salah satu hal yang sangat berarti bagi penulis hingga sampai pada titik ini.
17. Teruntuk Ananda Shava Tania, yang sudah menemani penulis sejak masa di mana kita benar-benar belum mengerti apa-apa, terima kasih karena tetap bertahan sampai hari ini. Begitu banyak perjalanan yang telah kita lalui bersama, dari cerita-cerita sederhana yang tidak penting hingga berbagai kisah tentang kehidupan. Banyak kenangan aneh, lucu, dan tidak terlupakan yang pernah kita lakukan semua itu adalah bagian dari kenangan berharga. Terima kasih karena selalu ada, mendengarkan, memahami, dan menjadi salah satu saksi perjalanan hidup penulis hingga sejauh ini. Semoga apa yang sedang dijalani saat ini diberi kemudahan dan semoga apa yang kita harapkan dan cita-citakan semua tercapai.
18. Kepada *bestie* seperjuangan Ine Zulfika, Rafifa Tu, Indah Nur, Ananda Rachelia, Dinda Purnama, Lindra dan Affan terima kasih karena telah

menjadi bagian dari hari-hari penulis selama berada di bangku kuliah. Dari yang hampir setiap hari bertemu di ruang perkuliahan, makan bersama di kantin, berbincang, bercanda, saling mendengarkan cerita, hingga berjuang menyelesaikan tugas dan berbagai tekanan selama perkuliahan, semua menjadi kenangan yang sangat berarti bagi penulis. Kini, setelah berada di tahap akhir perjalanan ini, kita mulai jarang bertemu karena masing-masing sedang berjuang mengejar masa depan dan menyelesaikan tanggung jawab yang telah kita mulai bersama. Meskipun waktu perlahan berubah dan kesibukan mulai memisahkan langkah kita, penulis berharap hubungan dan kenangan yang telah terbangun tetap menjadi bagian indah yang tidak terlupakan.

19. *Soul sister* Moza, yang telah berjalan dan bertumbuh bersama di tahap kehidupan yang sama. Terima kasih untuk semua keluh kesah, cerita, tawa, dukungan, dan kebersamaan yang telah dilalui bersama hingga sejauh ini. Semoga langkah kita selalu dipenuhi hal-hal baik.
20. Teman-temanku Ayu, Adel, Kak Nanda, Kak Fika, Kak Gita, dan Kak Dina terima kasih untuk dukungan, hiburan, dan menemani kala suka dan duka.
21. Teruntuk teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2022, terlebih untuk Kelas B terima kasih telah kebersamai penulis selama proses perkuliahan. Untuk Manda, Rizka, Shanda, Putri, dan Siska terima kasih telah memberikan banyak kenangan dan mendapat banyak pelajaran selama KKN.
22. *Last but not least, me, myself & I, thank you for sticking around and making it this far. For keeping it going even when a lot of things had to be faced on my own, when so many feelings stayed unspoken, and when life wasn't always easy to explain to others. For learning how to be strong, even a little earlier than I should've had to. Proud of myself for getting here after everything I've been through. Even on the not-so-good days, I still showed up, handled my responsibilities, and kept moving toward what's ahead. After all of this, I just hope life keeps getting softer more happiness, more peace, more success, and a future that's way better than what's behind me.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR GAMBAR .....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	16
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	17
A. Tinjauan Pustaka .....	17
B. Penelitian yang Relevan .....	32
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian.....	42
III. METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel .....	45
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
D. Variabel Penelitian .....	46
E. Definisi Konseptual Variabel .....	47

F.	Definisi Operasional Variabel.....	48
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
H.	Uji Persyaratan Instrumen.....	51
I.	Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik.....	58
J.	Uji Asumsi Klasik.....	60
K.	Uji Hipotesis.....	63
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
B.	Gambaran Umum Responden.....	67
C.	Deskripsi Data Penelitian.....	69
D.	Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik.....	77
E.	Uji Asumsi Klasik.....	79
F.	Pengujian Hipotesis.....	83
G.	Pembahasan.....	92
H.	Implikasi Penelitian.....	107
I.	Keterbatasan Penelitian.....	109
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	111
A.	Simpulan.....	111
B.	Saran.....	112
	DAFTAR PUSTAKA.....	113
	LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pikir.....	42

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Hasil kuesioner variabel loyalitas nasabah.....	5
Tabel 2 Hasil kuesioner variabel kualitas pelayanan .....	7
Tabel 3 Hasil kuesioner variabel kepercayaan .....	9
Tabel 4 Hasil kuesioner variabel kepuasan .....	11
Tabel 5 Hasil penelitian yang relevan.....	32
Tabel 6 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	53
Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2) .....	53
Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepuasan (X3) .....	54
Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y) .....	54
Tabel 11 Indeks Korelasi Reliabilitas .....	56
Tabel 12 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	56
Tabel 13 Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2).....	57
Tabel 14 Uji Reliabilitas Kepuasan (X3).....	57
Tabel 15 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	58
Tabel 16 Karakteristik nasabah Bank BNI berdasarkan jenis kelamin.....	68
Tabel 17 Karakteristik nasabah Bank BNI berdasarkan usia.....	68
Tabel 18 Karakteristik nasabah Bank BNI berdasarkan pekerjaan .....	69
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ).....	70
Tabel 20 Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....	71
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X <sub>2</sub> ).....	72
Tabel 22 Kategori Variabel Kepercayaan (X <sub>2</sub> ) .....	73
Tabel 23 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (X <sub>3</sub> ).....	74
Tabel 24 Kategori Variabel Kepuasan (X <sub>3</sub> ) .....	75
Tabel 25 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (Y) .....	76
Tabel 26 Kategori Variabel Loyalitas Nasabah .....	77
Tabel 27 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 28 Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas.....	79
Tabel 29 Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi.....	80
Tabel 30 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 31 Rekapitulasi Hasil Uji Autokorelasi .....	82
Tabel 32 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
Tabel 33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	84
Tabel 34 Uji Hipotesis Secara Parsial (X <sub>1</sub> ) .....	85
Tabel 35 Uji Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan .....	86
Tabel 36 Uji Hipotesis Secara Parsial (X <sub>2</sub> ).....	87
Tabel 37 Uji Pengaruh Secara Parsial Kepercayaan .....	87
Tabel 38 Uji Hipotesis Secara Parsial (X <sub>3</sub> ) .....	88

Tabel 39 Uji Pengaruh Secara Parsial Kepuasan .....	89
Tabel 40 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Kepuasan ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank BNI Universitas Lampung.....	90
Tabel 41 Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Kepuasan ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah .....	90
Tabel 42 Tabel ANOVA Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Kepuasan ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Pendahuluan Secara Online ..	121
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	121
Lampiran 3 Kisi – Kisi Kuesioner Penelitian .....	122
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	131
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	139
Lampiran 7 Rekapitulasi Tabulasi Data Penelitian.....	141
Lampiran 8 Data Penelitian.....	149
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas.....	154
Lampiran 10 Hasil Uji Homogenitas .....	154
Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas Regresi .....	155
Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	156
Lampiran 13 Hasil Uji Autokorelasi .....	156
Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	156
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis .....	157

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, sektor perbankan memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas ekonomi dan mendorong pertumbuhan nasional. Menurut Kasmir (2018:4) menyatakan bahwa bank sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Persaingan antar bank yang semakin ketat menuntut setiap lembaga keuangan untuk mampu mempertahankan nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang optimal serta membangun hubungan jangka panjang.

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga keuangan untuk tidak hanya berfokus pada upaya menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap setia. Dalam menghadapi tantangan tersebut, industri perbankan di Indonesia memainkan peran vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Peraturan yang ketat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mempengaruhi bagaimana bank beroperasi dan bersaing. Selain itu, peningkatan inklusi keuangan menjadi fokus pemerintah dan regulator, yang mendorong bank untuk memperluas jangkauan layanan ke wilayah yang belum terlayani dengan baik. Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi bank-bank di Indonesia dalam mengelola produk, risiko, dan strategi pasar agar

dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Adanya berbagai macam bank yang beroperasi menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan menjadi semakin sengit. Di Indonesia, perbankan terdiri dari dua kelompok utama, yaitu bank milik negara dan bank swasta, yang masing-masing memiliki peran strategis dalam perekonomian. Bank milik negara seperti Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Tabungan Negara (BTN) termasuk dalam kategori bank umum, sementara ada juga bank pembangunan daerah yang dimiliki pemerintah daerah. Di sisi lain, bank swasta terdiri dari bank umum nasional seperti BCA, CIMB Niaga, dan Panin Bank, serta bank syariah yang dimiliki oleh swasta maupun gabungan dengan pemerintah, contohnya Bank Syariah Indonesia (BSI). Persaingan antara bank milik negara dan bank swasta berlangsung dinamis, dengan masing-masing berusaha memperkuat pangsa pasar melalui inovasi produk dan ekspansi layanan, sehingga menciptakan lanskap perbankan yang kompetitif dan beragam di Indonesia. Sebagai salah satu bank milik negara yang memiliki jaringan luas dan inovasi layanan yang terus dikembangkan, BNI menjadi contoh dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

BNI merupakan salah satu bank terbesar dan tertua di Indonesia yang memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan nasional. Sebagai bank milik negara, BNI fokus pada penyediaan layanan perbankan yang komprehensif mulai dari segmen ritel, korporasi, hingga UMKM. BNI terus memperkuat posisinya melalui inovasi digital yang mengedepankan kemudahan akses dan keamanan transaksi bagi nasabah. Strategi BNI juga mencakup ekspansi layanan ke sektor-sektor strategis seperti pembiayaan hijau dan usaha mikro yang sejalan dengan program pemerintah untuk meningkatkan inklusi keuangan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing BNI di tengah persaingan yang ketat sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

BNI juga menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen nasabah muda, seperti mahasiswa dan civitas akademika yang memiliki karakteristik dinamis serta cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi sebagai bagian dari strategi memperluas inovasi digital dan layanan strategis. Di lingkungan Universitas Lampung, BNI menjadi salah satu mitra resmi kampus dalam menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti pembukaan rekening mahasiswa baru, fasilitas pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT), serta layanan digital melalui BNI *Mobile Banking*. Meskipun demikian, pesatnya kemajuan teknologi finansial dan beragam inovasi layanan dari bank lain membuat nasabah semakin mudah untuk beralih. Kondisi persaingan yang semakin ketat mendorong BNI untuk terus berinovasi dan menyesuaikan layanan agar tidak hanya memenuhi harapan nasabah yang semakin berkembang dalam hal kecepatan, keamanan, dan kemudahan transaksi, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah melalui pengalaman yang konsisten dan terpercaya. Menurut Sudirman & Suasana (2018), menghadapi era globalisasi sekarang ini, perbankan tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas, tapi sudah berkembang pada soal kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, kepercayaan, maupun citra baik dari bank, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Berbagai faktor yang saling terkait akan membentuk loyalitas, termasuk kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, serta kecepatan layanan menjadi kunci penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Apriani (2025) menyatakan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, kemudahan, dan keamanan layanan digital semakin meningkat, sehingga pengalaman digital sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perubahan perilaku nasabah yang semakin menuntut solusi keuangan praktis dan inovatif menuntut BNI untuk terus beradaptasi dan meningkatkan penawaran produk agar dapat mempertahankan loyalitas, terutama dari segmen nasabah muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital.

Loyalitas nasabah merupakan variabel berharga bagi setiap institusi keuangan, karena nasabah yang loyal tidak hanya meningkatkan stabilitas bisnis, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang dapat menarik pelanggan baru. Seperti yang dikatakan oleh Utami dan Nugroho, pengalaman pelanggan yang positif memperkuat persepsi merek dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas juga membantu menekan biaya pemasaran dan memperkuat posisi kompetitif bank di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, menjaga dan memperkuat loyalitas nasabah adalah variabel strategis yang krusial untuk pertumbuhan jangka variabel dan keberhasilan institusi keuangan. Oleh karena itu, untuk memahami lebih jauh bagaimana loyalitas nasabah terwujud dan tantangan apa saja yang dihadapi, perlu dilakukan kajian khusus pada institusi seperti BNI di lingkungan Universitas Lampung.

BNI Universitas Lampung merupakan salah satu mitra resmi yang aktif dalam menyediakan layanan keuangan di lingkungan kampus tersebut. Lokasi kantor cabang BNI di Universitas Lampung terletak di Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung, yang memudahkan mahasiswa dan civitas akademika dalam mengakses berbagai layanan perbankan seperti pembukaan rekening, transaksi keuangan, dan layanan digital. Meskipun telah banyak berperan dalam mendukung kebutuhan finansial komunitas akademik, BNI Universitas Lampung menghadapi permasalahan loyalitas nasabah, terutama di kalangan mahasiswa dan civitas akademika, yang masih relatif rendah dalam hal kestabilan dan kontinuitas penggunaan layanan. Fenomena ini kemungkinan disebabkan oleh persaingan dari bank lain yang menawarkan inovasi lebih menarik dan kemudahan transaksi digital yang cepat, sehingga menuntut BNI untuk lebih meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar loyalitas nasabahnya dapat semakin diperkuat. Hal ini didukung oleh data hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa.

**Tabel 1 Hasil kuesioner variabel loyalitas nasabah**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saat melakukan berbagai transaksi apakah anda selalu menggunakan Bank BNI?	19	18	51%	49%
2	Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk mencoba layanan dari bank lain selain Bank BNI?	24	13	65%	35%
3	Apakah anda akan merekomendasikan Bank BNI kepada orang lain?	15	22	41%	59%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian Tahun (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, terlihat bahwa loyalitas nasabah terhadap BNI masih berada pada tingkat yang relatif sedang. Dari total responden, sebanyak 19 orang menyatakan selalu menggunakan BNI dalam melakukan berbagai transaksi, sementara 18 orang lainnya tidak, yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan BNI belum sepenuhnya dominan di kalangan nasabah. Selain itu, 24 responden mengaku pernah mempertimbangkan untuk mencoba layanan dari bank lain, sedangkan 13 responden tidak, yang mengindikasikan adanya kecenderungan variabel nasabah untuk mencari alternatif layanan keuangan lain, baik karena faktor promosi, kemudahan layanan digital, maupun kepuasan yang belum optimal terhadap BNI. Lebih lanjut, hanya 15 responden yang menyatakan akan merekomendasikan BNI kepada orang lain, sedangkan 22 responden tidak, menandakan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas afektif nasabah masih rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun BNI masih memiliki pengguna setia, masih terdapat ruang besar untuk memperkuat loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi komunikasi yang lebih efektif agar mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah di masa mendatang.

Loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang efisien dan inovatif, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan dengan bank. Hal ini sejalan dengan pendapat Rizal & Suryani (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari kepuasan fungsional, tetapi juga dari pengalaman emosional yang positif selama berinteraksi dengan bank. Selain itu, faktor kepuasan nasabah yang berasal dari mutu layanan dan kemudahan akses turut memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan nasabah terhadap bank, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Dalam konteks ini, penting bagi BNI untuk terus menyempurnakan layanan digital serta menjaga kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam keberhasilan industri perbankan karena mencerminkan seberapa baik lembaga keuangan memenuhi ekspektasi nasabahnya. Parasuraman dkk. (dalam Zakiy & Azzahroh, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah di sektor perbankan. Pelayanan yang bermutu tinggi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada penciptaan nilai emosional yang dirasakan nasabah. Menurut Hilmawan & Suryani (dalam Ananda & Jatra 2019) pelanggan harus merasakan kualitas pelayanan terlebih dahulu sehingga pelanggan bisa merasakan kualitas pelayanan itu sesuai dengan keinginan mereka atau tidak, jika pelanggan merasakan sesuai harapan mereka maka pelanggan akan timbul rasa percaya dan loyalitas terhadap perusahaan jasa tersebut sehingga konsumen mau melakukan pembelian kembali atau penggunaan kembali produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang

diberikan penjual cukup penting dalam mendukung kepercayaan konsumen. Karena faktor internal cukup penting dan dapat dilihat dengan jelas dan dirasakan secara langsung oleh konsumen (Rosaria & Pujiati 2020). Hasil dari pra penelitian diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil kuesioner variabel kualitas pelayanan**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Adakah bagian proses layanan yang membuat anda merasa kurang puas, meskipun secara umum pelayanan sudah cukup baik?	20	17	54%	46%
2	Apakah penyampaian informasi dari Bank BNI terasa jelas dan mudah dipahami bagi anda?	23	14	62%	38%
3	Apakah Bank BNI mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi anda sejauh ini?	25	12	68%	32%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian Tahun (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan BNI berada pada kategori cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Dari total responden, sebanyak 20 orang menyatakan masih terdapat bagian dari proses layanan yang membuat mereka merasa kurang puas, sementara 17 orang lainnya merasa puas secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan BNI dinilai positif, masih ada ruang untuk peningkatan terutama pada aspek kecepatan, kejelasan prosedur, atau respons pegawai terhadap kebutuhan nasabah. Selain itu, sebanyak 23 responden menyatakan bahwa penyampaian informasi dari BNI terasa jelas dan mudah dipahami, sedangkan 14 responden merasa sebaliknya, yang menandakan bahwa komunikasi dan transparansi informasi sudah cukup baik namun masih perlu disempurnakan agar lebih merata dirasakan semua nasabah. Selanjutnya, 25 responden menyatakan bahwa BNI mampu

memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka sejauh ini, sementara 12 responden berpendapat belum sepenuhnya demikian. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki persepsi positif terhadap pelayanan BNI, tetapi bank tetap perlu meningkatkan konsistensi kualitas layanan dan memperhatikan pengalaman nasabah agar kepuasan dan kepercayaan dapat terus terjaga.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepercayaan nasabah. Menurut Baharudin & Zuhro (2016) membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam setiap interaksi sosial maupun hubungan bisnis. Dalam konteks layanan jasa keuangan, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia jasa dalam memenuhi janji dan menjaga kepentingan mereka. Kepercayaan tumbuh melalui pengalaman positif, reputasi lembaga, dan konsistensi pelayanan yang diberikan. Kepercayaan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk melalui kepuasan semata, tetapi juga dari keyakinan bahwa lembaga keuangan mampu menjaga komitmen dan melindungi kepentingan mereka.

Secara keseluruhan, kepercayaan dapat disimpulkan sebagai elemen fundamental yang menentukan keberlangsungan hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan. Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka akan merasa yakin bahwa lembaga tersebut mampu memberikan pelayanan yang konsisten, aman, dan sesuai dengan harapan. Hal ini secara tidak langsung menciptakan loyalitas yang kuat, di mana nasabah tidak hanya bertahan tetapi juga berperan aktif dalam mendukung reputasi lembaga melalui rekomendasi positif. Hasil pra penelitian diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil kuesioner variabel kepercayaan**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda tidak ragu untuk melakukan transaksi di Bank BNI?	18	19	49%	51%
2	Apakah anda merasa nyaman dan percaya bahwa Bank BNI menjaga keamanan data anda dengan baik?	21	16	57%	43%
3	Apakah anda merasa produk Bank BNI telah memberikan kesan yang baik dan dapat dipercaya dalam membantu kebutuhan keuangan anda?	20	17	54%	46%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian Tahun (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap BNI berada pada kategori cukup baik namun belum sepenuhnya kuat. Dari total responden, sebanyak 18 orang menyatakan tidak ragu untuk melakukan transaksi di BNI, sementara 19 orang lainnya masih memiliki keraguan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap keandalan layanan BNI masih perlu ditingkatkan. Selain itu, sebanyak 21 responden merasa nyaman dan percaya bahwa BNI mampu menjaga keamanan data pribadi mereka dengan baik, sedangkan 16 responden masih merasakan kekhawatiran dalam aspek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sudah menilai positif keamanan dan kepercayaan BNI, namun masih ada sebagian yang memerlukan jaminan lebih kuat terkait perlindungan data dan keamanan transaksi. Selanjutnya, 20 responden menyatakan bahwa produk Bank BNI memberikan kesan yang baik dan dapat dipercaya dalam membantu kebutuhan keuangan mereka, sedangkan 17 responden berpendapat sebaliknya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap BNI relatif tinggi, bank tetap perlu memperkuat citra dan kualitas layanan agar mampu menumbuhkan rasa percaya penuh dari seluruh nasabah.

Selain faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah. Kepercayaan secara umum merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu lembaga atau perusahaan mampu memenuhi janji, menjaga integritas, dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Andreansah (2025) kepercayaan nasabah sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan stabilitas bisnis perbankan karena menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga menjadi dasar terciptanya komitmen dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah karena menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan perilaku pasca-pembelian. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap reputasi lembaga, meningkatkan kepercayaan, dan menumbuhkan komitmen untuk terus menggunakan layanan yang sama. Kepuasan tersebut tidak hanya mencakup kepuasan terhadap produk, tetapi juga terhadap seluruh aspek layanan yang diterima nasabah, termasuk komunikasi, kemudahan akses, dan kecepatan layanan. Peningkatan kepuasan ini berperan untuk mengurangi kemungkinan nasabah berpindah ke kompetitor, sekaligus meningkatkan loyalitas yang berkelanjutan. Menurut Rohana (2020), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung menunjukkan komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari lembaga tersebut. Kepuasan yang dirasakan nasabah tidak hanya meningkatkan loyalitas tapi juga memperkuat hubungan emosional dan rasional dengan perusahaan, sehingga menumbuhkan sikap preferensi dan rekomendasi yang positif kepada orang lain. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan peneliti

mengenai variabel kepuasan pada nasabah Bank BNI Universitas Lampung melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil kuesioner variabel kepuasan**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa Bank BNI memberikan perhatian yang memadai dalam menangani setiap keluhan dan pertanyaan yang anda ajukan?	21	16	57%	43%
2	Apakah anda merasa puas dengan kecepatan respon dari Bank BNI dalam menangani kebutuhan anda?	20	17	54%	46%
3	Apakah anda merasa bahwa ada hal-hal dalam penanganan keluhan dan pertanyaan di Bank BNI yang belum sesuai dengan harapan anda?	23	14	62%	38%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian Tahun (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang berkaitan dengan kepuasan nasabah terhadap layanan BNI, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah tergolong cukup baik namun belum maksimal. Dari total responden, sebanyak 21 orang merasa bahwa BNI telah memberikan perhatian yang memadai terhadap keluhan dan pertanyaan mereka, sedangkan 16 orang lainnya merasa belum puas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menilai BNI cukup peduli terhadap kebutuhan pelanggan, meskipun masih ada yang menganggap pelayanan belum merata. Selain itu, 20 responden merasa puas dengan kecepatan respon BNI dalam menangani kebutuhan mereka, sementara 17 responden lainnya menyatakan sebaliknya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara langsung. Namun, sebanyak 23 responden menyebut bahwa masih ada aspek dalam penanganan keluhan dan pertanyaan yang belum sesuai dengan harapan, menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara pelayanan

yang diberikan dan ekspektasi nasabah. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa meskipun BNI telah menunjukkan upaya untuk memberikan pelayanan yang responsif dan perhatian terhadap nasabah, peningkatan dalam hal kecepatan, ketepatan, dan efektivitas penanganan keluhan tetap diperlukan agar tingkat kepuasan nasabah dapat tercapai secara optimal.

Dalam praktiknya, dinamika persaingan di industri perbankan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar. Munculnya berbagai inovasi digital serta kemudahan akses terhadap layanan keuangan membuat nasabah memiliki banyak pilihan untuk bertransaksi, baik melalui bank konvensional maupun digital. Perubahan perilaku nasabah yang semakin kritis dan selektif ini mendorong setiap lembaga perbankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan, dan menjaga kepuasan agar nasabah tidak beralih ke pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang Universitas Lampung”, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak BNI untuk meningkatkan strategi pelayanan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya secara berkelanjutan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas nasabah BNI Universitas Lampung masih perlu ditingkatkan, terlihat dari adanya sebagian nasabah yang belum sepenuhnya konsisten menggunakan layanan BNI dan masih mempertimbangkan untuk mencoba layanan dari bank lain.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BNI belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam aspek kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta ketepatan respons terhadap kebutuhan dan harapan nasabah.
3. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap BNI masih perlu diperkuat, karena masih terdapat sebagian nasabah yang merasa ragu terhadap keamanan transaksi maupun perlindungan data pribadi mereka.
4. Kepuasan nasabah terhadap layanan BNI belum tercapai secara maksimal, terutama dalam hal penanganan keluhan, kecepatan respon, dan kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan ekspektasi nasabah.
5. Persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat, terutama dalam inovasi layanan digital, menuntut BNI untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang mampu mempertahankan nasabah, khususnya di kalangan mahasiswa dan civitas akademika Universitas Lampung.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada kajian kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan (X3), dan loyalitas nasabah (Y) nasabah Bank BNI Universitas Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu, terutama dalam ranah manajemen pemasaran dan studi perilaku konsumen, dengan menambah wawasan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di sektor perbankan. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan acuan teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang menelaah keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat maupun menguji kembali teori-teori yang telah ada dalam konteks layanan keuangan, khususnya perbankan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Nasabah

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam membentuk loyalitas terhadap suatu lembaga keuangan. Dengan mengetahui hal-hal yang memengaruhi loyalitas, nasabah dapat lebih kritis dalam menilai dan memilih bank berdasarkan layanan, reputasi, serta tingkat kepercayaan yang diberikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga

dapat mendorong nasabah untuk lebih aktif menyuarakan harapan dan kebutuhan mereka, sehingga tercipta hubungan yang lebih baik antara bank dan pelanggan.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi kalangan akademisi dalam mengembangkan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di sektor jasa keuangan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam kegiatan pengajaran, diskusi akademik, maupun pengembangan kurikulum yang relevan dengan topik loyalitas nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori atau sebagai pembanding dalam penelitian-penelitian akademik selanjutnya.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam memperluas wawasan dan pemahaman terkait konsep kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah dalam dunia perbankan. Melalui proses penelitian, penulis dapat mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis, serta keterampilan dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman langsung dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam studi kasus nyata, sehingga dapat meningkatkan kompetensi penulis sebagai calon lulusan yang siap terjun ke dunia profesional.

d) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi manajemen Bank BNI dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, serta tingkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah, sehingga strategi pemasaran dan

pelayanan dapat disusun secara lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri perbankan.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu:

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Universitas Lampung.

3. Tempat Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah Bank BNI Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2026.

5. Ilmu Penelitian

Bidang ilmu pada penelitian ini adalah ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

*SERVQUAL (Service Quality)* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) menjadi salah satu landasan utama dalam memahami kualitas pelayanan, yaitu sebagai tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diterima, yang diukur melalui lima dimensi utama meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), sehingga kelima dimensi tersebut dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah. Selanjutnya, kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Setiawan dkk., 2019).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dari suatu penawaran, yang tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten (Azizah dkk., 2020). Kualitas memiliki hubungan

yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, khususnya bank syariah. Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank (Hardana dkk., 2022).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lupiyoadi, 2013:182). Selanjutnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Zakaria & Suwitho, 2017). Selain itu, kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Hermawan, 2018). Pelayanan yang berkualitas sangat penting tidak hanya sekadar memberikan layanan atau mengantarkan, tetapi juga melibatkan pemahaman, rasa empati, dan memberikan layanan yang cepat dan ramah, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih puas dengan layanan tersebut (Miranda dkk., 2025).

Dengan demikian pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membangun hubungan jangka panjang

antara pelanggan dan perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang bagi perusahaan, khususnya perbankan, untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabahnya.

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator yang mendukung kualitas pelayanan. Menurut Amin & Baig (2025) yaitu:

- 1) Komunikasi (*Communication*) kejelasan informasi, keterbukaan, dan kemampuan staf menjelaskan layanan.
- 2) Keamanan (*Security*) jaminan keselamatan fisik, finansial, dan privasi pelanggan.
- 3) Aksesibilitas (*Accessibility*) kemudahan menghubungi dan mendapatkan layanan, termasuk lokasi, jam operasional, dan kanal digital.
- 4) Profesionalisme (*Professionalism*) keterampilan teknis, kompetensi, dan sikap profesional pegawai

Berikut ini menurut Zeithaml indikator kualitas pelayanan meliputi (Haria & Mulyandi, 2019) :

- 1) *Efficiency* Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) *Fullfillment* Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. Semua ketersediaan barang dipantau dan dipelihara ditempat ini oleh pihak gudang bersangkutan.
- 3) *System Availability* Fungsi teknis yang benar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis online atau mereka hanya berselancar.
- 4) *Privacy* Kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

Melalui sepuluh indikator kualitas pelayanan prima yang meliputi kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kejujuran, kecepatan, ketepatan, dan keramahan. Indikator-indikator tersebut secara bersama-sama mencerminkan sejauh mana pegawai mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Nur, 2017). Dengan demikian kualitas pelayanan dapat

diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara menyeluruh. Indikator-indikator seperti komunikasi, keamanan, aksesibilitas, profesionalisme, efisiensi, keandalan sistem, privasi, serta sikap dan tanggung jawab pegawai menjadi tolok ukur penting dalam menilai mutu layanan. Keseluruhan aspek ini saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang optimal, di mana pelanggan merasa aman, dipahami, dan dilayani dengan profesional sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.

### c. Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk (dalam Ilahi dkk., 2022) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*).
- 2) Daya Tanggap (*Responsivisness*).
- 3) Jaminan (*Assurance*).
- 4) Kepedulian (*Empathy*).
- 5) Produk-produk fisik (*Tangibles*).

Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Kotler (dalam Wardhana, 2024), mengungkapkan formulasi model kualitas jasa yang diperlukan dalam layanan jasa. dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa antara lain:

- 1) Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
- 2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa.
- 3) Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan penyampaian dengan komunikasi eksternal.
- 5) Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mencerminkan ketepatan, perhatian, serta profesionalitas dalam memberikan layanan. Namun, kualitas yang buruk sering kali muncul akibat adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelaksanaan layanan, seperti perbedaan persepsi manajemen, ketidaktepatan penyampaian jasa, hingga janji promosi

yang tidak sesuai kenyataan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi, pelatihan, dan konsistensi layanan agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

## 2. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Sebagai landasan teoritis dalam memahami hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan. Dengan adanya kepercayaan, hubungan antara nasabah dan bank akan semakin kuat sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Dalam konteks hubungan antara konsumen dan perusahaan, kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif (Mawey dkk., 2018). Menurut Ziqmund (dalam Tumbel, 2016) kepercayaan (*trust*) ketterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Selanjutnya kepercayaan nasabah menurut Sumarwan (dalam Sangadji & Sopiah 2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan nasabah merupakan rasa

aman sehingga kurangnya kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank akan menurunkan kepuasan bagi nasabah. Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah (Satriady, 2022). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Palandi dkk., 2022).

Dengan demikian kepercayaan merupakan dasar penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang terbentuk melalui keyakinan bahwa produk atau layanan mampu memberikan hasil positif dan memenuhi harapan. Kepercayaan mencerminkan rasa aman dan keyakinan emosional pelanggan terhadap kualitas, integritas, serta konsistensi suatu merek atau lembaga. Membangun dan menjaga kepercayaan menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya: *Benevolence* (Kesungguhan atau Ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to depend* (Kemauan untuk bergantung). Palandi (2022) indikator yang digunakan adalah: 1) Keandalan, 2) Kejujuran, dan 3) Kepedulian. Sejalan dengan pendapat tersebut, indikator kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan terhadap kejujuran penjual, keandalan produk, serta kepastian bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan konsumen dalam transaksi berikutnya (Febrianty dkk., 2023:75). Selain itu, indikator kepercayaan sebagaimana dalam hal ini membangun citra dan reputasi yang positif merupakan bentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan (Ismaulidina dkk., 2020).

Dengan demikian kepercayaan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kejujuran, keandalan, kemampuan, dan ketulusan perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan pengalaman yang konsisten. Indikator seperti *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend* menegaskan pentingnya sikap tulus dan profesional dalam membangun keyakinan pelanggan. Keandalan, kejujuran, dan kepedulian turut memperkuat hubungan emosional, sementara kepercayaan terhadap kejujuran penjual, kualitas produk, dan reputasi perusahaan mencerminkan citra positif di mata konsumen. Kepercayaan menjadi elemen utama yang tidak hanya mendukung kepuasan, tetapi juga membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

### c. Faktor – Faktor Kepercayaan

Menurut Utami 2019 terdapat dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*).
  - a) Niat baik (*Benevolence*).
  - b) Integritas (*Integrity*).
  - c) Kompetensi (*Competence*).
- 2) Karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun *trusting belief* adalah *benevolence*, *integrity* dan *competence*.
  - a) Niat baik (*Benevolence*).
  - b) Integritas (*Integrity*).
  - c) Kompetensi (*Competence*).

Dengan demikian, kepercayaan konsumen terbentuk melalui keyakinan pelanggan terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi perusahaan dalam memberikan layanan. Ketiga dimensi tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu bertindak jujur, memiliki kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, serta memiliki kemampuan dalam memenuhi janji layanan yang diberikan. Namun, rendahnya tingkat kepercayaan dapat muncul apabila pelanggan meragukan konsistensi perusahaan dalam menjaga komitmen, kurangnya transparansi informasi, serta ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kejujuran, meningkatkan profesionalitas, serta memperkuat hubungan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan agar dapat membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

### 3. Kepuasan

#### a. Pengertian Kepuasan

Dalam perspektif pemasaran jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Expectation–Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah layanan digunakan. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah muncul ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan dalam transaksi, kemudahan akses layanan, serta sikap ramah dan profesional dari petugas bank. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas. Secara konseptual, kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* dan *facio*. *Satis* artinya adalah cukup baik atau memadai, sedangkan *facio* artinya adalah melakukan atau membuat. Pengertian secara umum mengenai kepuasan pelanggan merupakan hasil dari ada berbagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut (Finnora & Razaq 2017). Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) secara harfiah kepuasan adalah suatu cara untuk membuat pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita pasarkan (Naibaho, 2023). Kotler (dalam Apriyanti dkk., 2017) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat

kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Qomariah, 2016). Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Setiawan dkk., 2019).

Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Perusahaan perlu memahami dinamika kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah agar dapat memberikan nilai dan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pembelian ulang serta menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

## b. Indikator Kepuasan

Indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, menurut Yuliarmi dan Riyasa (dalam Marlina & Bimo, 2018) adalah:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Tobagus (2018) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh 5 (lima) indikator, yaitu:

- 1) Kenyamanan (*Convenience*).
- 2) Barang Dagangan (*Merchandising*).
- 3) Desain Situs (*Site Design*).
- 4) Keamanan (*Security*).
- 5) Kemampuan Melayani (*Service Ability*).

Menurut (Fandy Tjiptono (Indrasari, 2019:92) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan adalah suatu tingkat kesesuaian antara hasil kerja secara kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan digunakan oleh pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali adalah kesediaannya pelanggan untuk berkunjung kembali setelah melakukan pemakaian ulang terhadap produk maupun jasa yang digunakan.
- 3) Kesiapan merekomendasikan adalah dimana pelanggan setia untuk merekomendasikan produk maupun jasa yang telah digunakan kepada kerabat terdekatnya.

Dengan demikian kepuasan nasabah dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan sejauh mana layanan dan pengalaman yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Seperti kesesuaian antara pelayanan dan harapan, kenyamanan, keamanan, tampilan serta kemudahan akses layanan, hingga kemampuan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan menjadi unsur penting dalam menciptakan kepuasan. Selain itu, tingkat kepuasan juga tercermin dari keinginan nasabah untuk kembali menggunakan layanan dan kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya bersifat emosional tetapi juga berdampak pada loyalitas dan perilaku nasabah di masa mendatang.

### c. Faktor – Faktor Kepuasan

Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Terdapat 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya (Wahyuningsih & Janah, 2018).

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
- 3) Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas. ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapkan pelayanan perbankan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya adalah:

- 1) Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang diberikan berkualitas baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Harga yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan.
- 3) Pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
- 4) Komunikasi dan promosi. Pelanggan akan merasa puas jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan.
- 5) Reputasi perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.

Kepuasan pelanggan muncul karena terpenuhinya harapan mereka terhadap atribut produk seperti mutu, harga, pelayanan, serta kemudahan memperoleh produk tersebut (Stanton, 2001:222).

Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan antara kualitas, harga, pelayanan, dan persepsi terhadap perusahaan. Kualitas produk atau jasa menjadi aspek utama yang menentukan kepuasan, disusul oleh pelayanan yang baik, harga yang sepadan, serta kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan. Selain itu, faktor emosional, komunikasi yang jujur, promosi yang sesuai kenyataan, dan reputasi perusahaan juga turut membentuk persepsi positif pelanggan.

#### **4. Loyalitas Nasabah**

##### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Dalam membangun loyalitas pelanggan, *Relationship Marketing Theory* oleh Berry (1995) sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar berfokus pada transaksi jangka pendek. Berry menjelaskan bahwa dalam industri jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui hubungan yang berkelanjutan. Hubungan tersebut dibangun berdasarkan pengalaman positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga mendorong terciptanya keterikatan dan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara berulang. Menurut Karsono (dalam Qomarsyah dkk., 2023), loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk. Sedangkan menurut Oliver (dalam Ismulyati & Roni., 2022) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan

pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kesetiaan pelanggannya sehingga untuk mempertahankan kelayaitasan tersebut diperlukan upaya membangun relasi selama mungkin dengan pelanggan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh serta mencapai tujuannya (Haryono, 2016). Menjaga loyalitas pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Khairani dkk., 2025).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten (Supranto, 2016). Loyalitas pengguna tidak hanya berperan dalam mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga menjadi katalis pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Wijaya dan Putri, 2019). Definisi loyalitas pengguna adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Lestari dan Ningsih, 2023).

Dengan demikian loyalitas merupakan bentuk komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya tercermin dari tindakan pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, kepercayaan, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor utama dalam membangun loyalitas adalah kemampuan perusahaan menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui kualitas layanan, kepuasan, serta nilai emosional yang dirasakan. Dengan loyalitas yang tinggi, perusahaan dapat mempertahankan

pelanggan lama sekaligus menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

#### **b. Indikator Loyalitas Nasabah**

Tjiptono (dalam Rahmawati dkk., 2022) mengemukakan terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, diantaranya:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Keyakinan terhadap merek, bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Supranto (2016) indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* yaitu perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Indikator yang digunakan adalah: 1) *Trust* 2) *Emotioncommitment* 3) *Switching cost* 4) *Word of mouth* 5) *Cooperation* (Kotler dan Armstrong, 2018:27). Selain itu, Indikator loyalitas pelanggan mencakup pembelian berulang (*repeat purchase*), *word of mouth* yang positif, resistensi terhadap pesaing, dan preferensi terhadap produk atau jasa yang sama (Griffin dkk., 2005:31).

Dengan demikian loyalitas nasabah dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan konsistensi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Indikator seperti pembelian ulang, kesukaan terhadap merek, keyakinan bahwa merek tersebut terbaik, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan adanya loyalitas yang kuat. Secara keseluruhan, loyalitas terbentuk dari

kombinasi antara kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang berkelanjutan terhadap merek atau layanan yang digunakan.

### c. Faktor – Faktor Loyalitas Nasabah

Menurut Vikas dkk., faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan.
- 3) Citra merek.
- 4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*).
- 5) Kepercayaan (*Trust*).
- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*).

Menurut Priansa (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna, diantaranya :

- 1) Perhatian (*caring*)  
Suatu perusahaan harus mampu mengenali dan mengatasi segala kebutuhan, keinginan, dan permasalahan pelanggannya.
- 2) Kepercayaan  
Kepercayaan adalah proses panjang di mana kedua belah pihak saling percaya.
- 3) Perlindungan (*term of use*)  
Perusahaan harus dapat melindungi pelanggannya, baik dalam bentuk kualitas produk, pelayanan, keluhan, maupun layanan purna jual.
- 4) Kepuasan Kumulatif (*Overall Satisfaction*)  
Kepuasan kumulatif merupakan penilaian keseluruhan berdasarkan total pembelian dan konsumsi barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, dan kualitas hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Griffin dkk., 2005:35).

Dengan demikian loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, meliputi kepuasan, kualitas pelayanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, serta hubungan relasional antara pelanggan dan perusahaan. Priansa menambahkan bahwa perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, perlindungan terhadap hak-hak konsumen, serta kepuasan kumulatif dari

pengalaman berinteraksi dengan perusahaan menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

## B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan digunakan peneliti untuk menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan:

**Tabel 5 Hasil penelitian yang relevan**

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
1	Ersha Faturochman dan Ade Mubarak (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Mikro (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Sukajadi Bandung)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang menjadikan para nasabah merasa puas dan merasa dilayani dengan baik. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah mikro, kepuasan nasabah berpengaruh akan tetapi tidak secara langsung Persamaan: Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ersha Faturochman dan Ade Mubarak yaitu, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek pengalaman pengguna, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.
2	Olivia Januarti dan Suyatno (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Mandiri dan Kepuasan Loyalitas Terhadap Nasabah PT	Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan Livin by Mandiri berpengaruh positif terhadap

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
		Bank Mandiri Di Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19	kepuasan nasabah penggunaannya. Artinya data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis satu (H1), yaitu berbasis data primer bukan kebetulan mengarahkan peneliti untuk menerima hipotesis ini. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis dua (H2) diterima yaitu pengaruh langsung kualitas layanan Livin By Mandiri berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi ini. Persamaan: Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Olivia januarti dan Suyatno, yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, pengalaman pengguna, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.
3	Rahayu Puspa Anggraini, Muhmmad Nasir Hamzah, dan Verawaty (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Nabire Papua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking mampu meningkatkan kepuasan nasabah, meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas,

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
4	Marselia Fitri, Aan Shar, dan Selamat Fuadi (2023)	Pengaruh Kualitas Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nabasah Syariah Kota Pasca Gangguan Layanan	<p>sehingga semakin puas nasabah maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia. Sementara itu, kepercayaan memiliki pengaruh positif baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas, bahkan melalui peran mediasi kepuasan.</p> <p>Persamaan: Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Pengalaman pengguna, lokasi penelitian, dan juga waktu penelitian.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI di Kota Bengkulu. Selain itu, citra merek dan kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas nasabah, bahkan setelah adanya gangguan layanan.</p> <p>Persamaan: Persamaan pada penelitian ini yaitu, menggunakan variabel pengaruh kualitas</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
			<p>pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, serta menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data primer.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan terletak pada konteks penelitian dan subjek penelitian</p>
5	Sri Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni (2022)	Pengaruh Layanan Kepuasan Internet Terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo. Selain itu, kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas. Secara simultan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking.</p> <p>Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas sebagai fokus utama, serta sama-sama menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner responden.</p> <p>Perbedaan: Terletak pada objek penelitian dan variabel tambahan</p>
6	Zeffanya Raphael Wijaya dan Yuke Nurafni Rachmi (2024)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Supra KPO Sukabumi	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPR Supra KPO Sukabumi.</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
7	Nuriska Sukma Anjani Putri dan Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd., M.Kn. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn.	<p>Selain itu, kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang berarti semakin baik kualitas layanan dan semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.</p> <p>Persamaan:  Penelitian sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dengan metode kuantitatif berbasis kuesioner.</p> <p>Perbedaan:  Perbedaan penelitian ini ada pada fokusnya yang menekankan kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah BPR Supra KPO Sukabumi.</p> <p>Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kontribusi pengaruh sebesar 67,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
			<p>Persamaan: Penelitian sama-sama menempatkan kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai faktor penting yang memengaruhi loyalitas, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengujian datanya.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan ada pada objek penelitian yang fokus pada jasa Notaris dan PPAT, bukan pada sektor perbankan.</p>
8	Masadah, Asngadi, dan Cuk Triono Singgih (2020)	Pengaruh Layanan Loyalitas Tabungan Syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi Kepuasan	<p>Kualitas terhadap Nasabah Bank yang Variabel</p> <p>Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas, serta kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah, maka kepuasan nasabah akan meningkat dan berdampak pada loyalitas yang lebih tinggi.</p> <p>Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu dan pengalaman peneliti.</p>
9	Siti Kholisa Apriliany, N. Ari	Pengaruh Layanan	<p>Kualitas Islam</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
	Subagio, Akhmad Munir, dan Tatok Endhiarto (2022)	terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Syariah Bank Indonesia (Bsi) Cabang Jember	<p>kualitas layanan Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas, dan kualitas layanan Islam juga berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.</p> <p>Persamaan: Dalam penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner sebagai instrumen utama.</p> <p>Perbedaan: Terletak pada objek dan konteks penelitian yang disesuaikan dengan tempat, waktu, serta karakteristik responden masing-masing studi.</p>
10	Choiru Umatin, Chelsea Vanessa, Atina Sulkha, Noviana Nurkholifah, Adjie Pambudi, Mochamad Nasichin Al Muiz, dan M. Ubaidillah Ridwanulloh (2024)	Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<p>Penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan customer service berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Sebaliknya, penurunan mutu layanan berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas nasabah.</p> <p>Persamaan: Terletak pada fokus penelitian yang sama-sama</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
			<p>menekankan kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai faktor penting pembentuk loyalitas. Perbedaan: Pada objek, metode, serta konteks penelitian yang berbeda sesuai dengan tempat dan kondisi masing-masing studi.</p>

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Kebaruan utama terletak pada konteks dan subjek penelitian, di mana penelitian ini secara khusus mengkaji nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Universitas Lampung. Konteks penelitian pada kantor cabang yang berada di lingkungan perguruan tinggi ini masih relatif terbatas diteliti, padahal karakteristik nasabah di lingkungan akademik memiliki kebutuhan dan perilaku yang berbeda dibandingkan nasabah pada kantor cabang perbankan umum.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam penggunaan model penelitian, yaitu menguji kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel independen yang dianalisis secara langsung dan simultan terhadap loyalitas nasabah, tanpa menggunakan variabel intervening. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas nasabah.

Kebaruan berikutnya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan pada nasabah di lingkungan akademik yang didominasi oleh mahasiswa, dosen, pegawai, dan masyarakat sekitar kampus sebagai pengguna aktif layanan perbankan. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai loyalitas nasabah pada lingkungan pendidikan yang belum banyak menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada kondisi perbankan terkini, di tengah meningkatnya digitalisasi layanan dan persaingan antarbank.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dirancang untuk mempermudah penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Kerangka pikir ini didasari oleh pandangan bahwa loyalitas nasabah Bank BNI tidak semata-mata terbentuk dari keputusan individu nasabah sendiri, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap bank, sedangkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas nasabah muncul sebagai hasil interaksi kompleks antara pengalaman nasabah terhadap kualitas pelayanan, rasa percaya yang terbentuk, dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

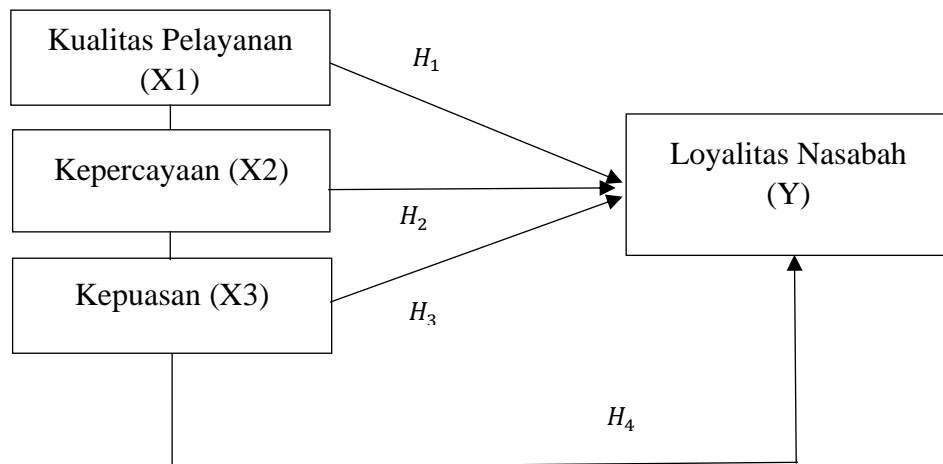
Faktor utama dari loyalitas nasabah Bank BNI tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan mencakup aspek *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang diterima nasabah dalam setiap interaksi dengan bank. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan diyakini memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, di mana semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan nasabah menjadi loyal dan melakukan transaksi secara konsisten. Hal ini didukung oleh penelitian Ersya dan Ade yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang menjadikan para nasabah merasa puas dan merasa dilayani dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya faktor kedua yaitu kepercayaan, yang mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak jujur, konsisten, dan dapat diandalkan

dalam memenuhi kewajibannya. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, karena mereka merasa aman menempatkan dana dan melakukan transaksi. Pendapat ini didukung oleh penelitian Marselia dkk. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Secara simultan, kepercayaan memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas nasabah, bahkan setelah adanya gangguan layanan.

Faktor ketiga adalah kepuasan, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau kepercayaan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah terhadap layanan yang mereka terima. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan BNI. Nasabah yang merasa puas cenderung lebih setia dalam melakukan transaksi, menggunakan berbagai produk bank secara konsisten, dan merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan nasabah menjadi faktor pendorong utama terbentuknya loyalitas, karena pengalaman positif menumbuhkan rasa keterikatan dan kepercayaan emosional terhadap bank. Hal ini sejalan dengan penelitian Zeffanya dan Yuke yang menyatakan kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang berarti semakin baik kualitas layanan dan semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Nasabah Bank BNI Universitas Lampung. Sehingga secara garis besar hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pikir**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori, beberapa penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.
3. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif, pendekatan *ex post facto* dan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada data berbentuk angka dan menggunakan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Pendekatan ini bersifat objektif karena hasil penelitian didasarkan pada pengukuran yang dapat dihitung dan diulang. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, mengukur tingkat pengaruh, atau membandingkan data dalam jumlah besar. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu fisika.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena yang ada tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui analisis data yang diperoleh di lapangan. Metode verifikatif merupakan sebuah metode penelitian kuantitatif yang

berlandaskan filsafat positivisme, berfungsi untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui hipotesis yang sudah ditetapkan. Metode deskriptif verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat sekaligus menguji kebenaran hipotesis melalui analisis data empiris. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya ingin memberikan gambaran nyata mengenai variabel yang diteliti, tetapi juga membuktikan adanya hubungan antar variabel sehingga hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Metode penelitian *ex post facto* digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat pada suatu peristiwa yang telah terjadi, di mana peneliti tidak dapat mengendalikan atau memanipulasi variabel bebas karena peristiwa tersebut sudah berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengungkap fakta berdasarkan data yang ada, kemudian menganalisisnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, penelitian *ex post facto* berusaha menemukan hubungan sebab-akibat dari kondisi yang sudah ada, tanpa melakukan eksperimen langsung.

Metode survei adalah kegiatan penelitian yang dilaksanakan secara terencana dan sistematis untuk mengumpulkan data secara menyeluruh, sehingga dapat diperoleh gambaran yang utuh dan jelas mengenai objek yang diteliti. Survei biasanya dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara kepada responden, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi terkait informasi yang dibutuhkan peneliti yang berkaitan dengan latar belakang atau variabel penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan terukur sehingga dapat digunakan untuk menganalisis fenomena atau permasalahan yang sedang dikaji.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi wilayah kajian penelitian, yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, untuk selanjutnya dianalisis dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI KCP Universitas Lampung yang menggunakan produk dan layanan BNI. Namun, karena jumlah populasi yang besar dan tidak mudah untuk dijangkau seluruhnya, maka dilakukan pembatasan populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan adanya pembatasan tersebut, jumlah populasi yang menjadi cakupan dalam penelitian ini diperkirakan kurang lebih sebanyak 200 nasabah.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan memiliki karakteristik serta sifat yang mewakili populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) seluruh populasi tersebut. Pada penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Responden merupakan nasabah aktif Bank BNI yang terdaftar di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Universitas Lampung.
- b) Responden telah menjadi nasabah minimal selama 6 bulan, agar dapat memberikan penilaian yang lebih objektif terkait kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap bank.

- c) Responden pernah melakukan transaksi langsung di kantor Bank BNI Universitas Lampung, seperti penyetoran, penarikan, pembukaan rekening, atau layanan lainnya.
- d) Responden bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memahami isi pertanyaan yang diajukan.
- e) Responden merupakan nasabah perorangan, bukan lembaga atau perusahaan, agar hasil penelitian lebih fokus pada persepsi individu terhadap pelayanan dan loyalitas.

Berdasarkan proses pengumpulan data sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 133 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh responden tersebut kemudian dijadikan sampel penelitian dan digunakan untuk proses analisis data.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah yang berada di kantor Bank BNI dan hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat.

### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala karakteristik atau objek yang dapat diukur dan mengalami perubahan dalam tingkat maupun variasinya, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Berikut penjelasannya:

#### **1. Variabel bebas (*independent variabel*)**

Variabel bebas/*independent variabel*/variabel predictor/X yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam

penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan (X3).

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat/*dependent variabel*/variabel respons/Y yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel tergantung pada variabel lain kalau digambarkan secara sistematis  $Y = f(X)$  dengan kata lain besar kecilnya variabel terikat tergantung besar kecilnya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

### E. Definisi Konseptual Variabel

Berikut adalah definisi konseptual dari setiap variabel-variabel penelitian ini:

**1. Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan adalah persepsi nasabah mengenai sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas ini diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (*tangible*) yang diberikan kepada nasabah. Semakin tinggi kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan nasabah, maka semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan menjadi aspek utama bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di mana kepuasan tersebut akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan berjalan dengan baik.

**2. Kepercayaan (X2)**

Kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa perusahaan memiliki integritas, kejujuran, serta kompetensi dalam memberikan layanan, sehingga dapat diandalkan untuk menjaga hubungan jangka panjang. Kepercayaan dapat dimaknai sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran, karena adanya keyakinan atau rasa percaya terhadap pihak tersebut.

### **3. Kepuasan (X3)**

Kepuasan adalah respon evaluatif nasabah setelah menerima layanan, yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan sesuai atau melampaui harapan, maka nasabah akan merasa puas, dan sebaliknya apabila pelayanan di bawah harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

### **4. Loyalitas Nasabah (Y)**

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berulang, tetap bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Loyalitas tercermin dalam perilaku nasabah yang konsisten dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah variabel terukur dalam sebuah penelitian yang dapat menentukan, mengukur dan menilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional adalah definisi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang teliti yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau sasaran penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana nasabah Bank BNI Universitas Lampung merasakan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Aspek ini mencakup bagaimana pihak bank mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional dalam menangani kebutuhan nasabah. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tercermin dari pengalaman langsung nasabah ketika berinteraksi dengan pegawai maupun fasilitas yang

tersedia. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan pendekatan interval dengan pemilihan kriteria indikator berskala 1 sampai 5 yang sesuai dengan nilai dari sangat negatif ke positif.

## **2. Kepercayaan (X2)**

Kepercayaan menggambarkan tingkat keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan integritas Bank BNI Universitas Lampung dalam menjaga keamanan transaksi serta memenuhi janji yang diberikan. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya terbentuk karena reputasi bank, tetapi juga melalui pengalaman pribadi nasabah yang merasa dilayani dengan jujur, terbuka, dan bertanggung jawab. Semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki nasabah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan BNI. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan pendekatan interval dengan pemilihan kriteria indikator berskala 1 sampai 5 yang sesuai dengan nilai dari sangat negatif ke positif.

## **3. Kepuasan (X3)**

Kepuasan nasabah mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan antara harapan dan kenyataan layanan yang mereka terima dari Bank BNI Universitas Lampung. Jika pelayanan yang diberikan sesuai bahkan melebihi ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas dan cenderung melanjutkan hubungan dengan bank. Faktor-faktor seperti kemudahan pelayanan, keamanan transaksi, serta kemampuan pegawai dalam menanggapi kebutuhan menjadi bagian penting dalam membentuk tingkat kepuasan ini. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan pendekatan interval dengan pemilihan kriteria indikator berskala 1 sampai 5 yang sesuai dengan nilai dari sangat negatif ke positif.

## **4. Loyalitas Nasabah (Y)**

Loyalitas nasabah menggambarkan bentuk komitmen dan kesetiaan nasabah Bank BNI Universitas Lampung untuk terus menggunakan produk serta layanan bank tersebut dalam jangka panjang. Nasabah yang

loyal biasanya tetap bertahan meskipun ada tawaran menarik dari bank lain, serta bersedia merekomendasikan BNI kepada orang di sekitarnya. Loyalitas juga tercermin dari kebiasaan melakukan transaksi secara berulang dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak bank. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan pendekatan interval dengan pemilihan kriteria indikator berskala 1 sampai 5 yang sesuai dengan nilai dari sangat negatif ke positif.

**Tabel 6 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. Empati (Harfika & Abdullah, 2020)	Interval dengan pendekatan skala likert
2	Kepercayaan (X2)	1. Kemampuan 2. Integritas 3. Kebaikan Hati ( <i>Benevolence</i> ) (Pramana & Rastini, 2016)	Interval dengan pendekatan skala likert
3	Kepuasan (X3)	1. <i>Convenience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Service Ability</i> (Tobagus, 2018)	Interval dengan pendekatan skala likert
4	Loyalitas Nasabah (Y)	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> (Sigit & Soliha, 2017)	Interval dengan pendekatan skala likert

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengamatan dan pencatatan, yang digunakan terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, fenomena

alam, serta proses kerja, khususnya ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak. Tujuan dilakukan pengamatan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data seperti jumlah nasabah serta latar belakang permasalahan dalam penelitian. Dalam hal ini, observasi awal dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

## 2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yang kemudian diberikan kepada para responden untuk di isi dan dikembalikan kepada peneliti. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara offline dan online. Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah Bank BNI.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, video dan foto. Semua bentuk dokumentasi yang dikumpulkan peneliti merupakan tambahan informasi penelitian. Metode ini juga berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang didapat melalui kuesioner dan survei serta digunakan sebagai perekam data berupa gambar sebagai bahan lampiran.

## **H. Uji Persyaratan Instrumen**

Uji persyaratan instrumen merupakan tahapan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria tertentu sehingga layak digunakan. Tujuan uji ini yaitu mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang hendak diteliti serta menghasilkan data yang dapat dipercaya, instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi syarat-syarat tertentu, diantaranya adalah syarat validitas dan reliabilitas.

## 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen pengukuran digunakan untuk mengukur suatu hasil yang diinginkan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan menyajikan data variabel yang diteliti secara akurat. Semakin tinggi validitas maka semakin akurat alat ukur data tersebut. Uji validitas ini penting agar pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan. Metode Correlation Product Moment adalah metode uji validitas yang sering dipakai dalam penelitian, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
N	= Jumlah sampel/ responden
$\sum XY$	= Total perkalian skor item dan total
$\sum X$	= Jumlah skor butir pertanyaan
$\sum Y$	= Jumlah skor total
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat skor pertanyaan
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$   $= 0,05$  maka uji validitas tersebut dinyatakan valid. Jika hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas instrumen untuk setiap variabel penelitian disajikan berikut ini, yang dilakukan pada 32 responden untuk memastikan kelayakan dan kesesuaian pertanyaan yang digunakan.

### a) Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa dari 12 item pernyataan yang diuji, 12 butir dinyatakan valid. Berikut ini adalah

hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X1).

**Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,621	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,467	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,415	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,420	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,452	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,687	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,591	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,444	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,417	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,455	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,533	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,642	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

b) Kepercayaan (X2)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa dari 12 item pernyataan yang diuji, 10 butir dinyatakan valid, 2 butir lainnya dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel Kepercayaan (X2).

**Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,345	0,349	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 2	0,498	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,612	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,675	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,281	0,349	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 6	0,717	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,436	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,559	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,749	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,533	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,577	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,529	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

## c) Kepuasan (X3)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel Kepuasan menunjukkan bahwa dari 12 item pernyataan yang diuji, 10 butir dinyatakan valid, 2 butir lainnya dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel Kepuasan (X3).

**Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepuasan (X3)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,693	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,503	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,655	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,606	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,582	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,310	0,349	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 7	0,515	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,596	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,316	0,349	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 10	0,819	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,630	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,704	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

## d) Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa dari 12 item pernyataan yang diuji, 11 butir dinyatakan valid, 1 butir lainnya dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel Loyalitas Nasabah (Y).

**Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,795	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,736	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,663	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,740	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,575	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,725	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 7	0,485	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,263	0,349	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 9	0,776	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,841	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,758	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,682	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan tingkat kestabilan instrumen dari variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang sudah valid belum tentu menunjukkan hasil reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil dari uji reliabilitas menunjukkan hasil yang konsisten (sama). Penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* dalam uji reliabilitas, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varian total

Kriteria pengujian uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $dk =$  jumlah sampel yang diteliti, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, dan jika sebaliknya maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen yang diteliti dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 11 Indeks Korelasi Reliabilitas**

No.	Koefisien r	Reliabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
4	0,2000 – 0,3999	Rendah
5	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Rusman (2023)

Berikut merupakan hasil analisis reliabilitas instrumen yang dilakukan pada setiap variabel dengan melibatkan 32 responden:

a) **Kualitas Pelayanan (X1)**

Reliabilitas instrumen untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diuji menggunakan metode Alpha Cronbach's. Uji ini dilakukan pada 32 responden sebagai sampel uji coba, dengan 12 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut:

**Tabel 12 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	12

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,730. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X1) berada pada kategori reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

b) **Kepercayaan (X2)**

Reliabilitas instrumen untuk variabel Kepercayaan (X2) diuji menggunakan metode Alpha Cronbach's. Uji ini dilakukan pada 32

responden sebagai sampel uji coba, dengan 12 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut:

**Tabel 13 Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	10

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,791. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan (X2) berada pada kategori reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

c) Kepuasan (X3)

Reliabilitas instrumen untuk variabel Kepuasan (X3) diuji menggunakan metode Alpha Cronbach's. Uji ini dilakukan pada 32 responden sebagai sampel uji coba, dengan 12 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut:

**Tabel 14 Uji Reliabilitas Kepuasan (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,850. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan (X3) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi.

Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

d) **Loyalitas Nasabah (Y)**

Reliabilitas instrumen untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) diuji menggunakan metode Alpha Cronbach's. Uji ini dilakukan pada 32 responden sebagai sampel uji coba, dengan 12 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut:

**Tabel 15 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	11

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,900. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Nasabah (Y) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

## **I. Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik**

Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik parametrik diperlukan persyaratan yang harus dipenuhi antara lain: (a) skala pengukuran serendah-rendahnya berskala interval; (b) sampel berdistribusi normal; (c) sampel berasal dari populasi yang homogen.

### **1. Uji Normalitas Sampel**

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan penggunaan statistik parametrik dengan tujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini

menggunakan uji normalitas dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, berikut adalah rumusnya:

$$D = \sup_x |F_n(x) - F(x)|$$

Keterangan:

$D$  = Statistik uji *Kolmogorov-Smirnov*

$\sup$  = Nilai maksimum dari semua nilai  $x$

$F_n(x)$  = Fungsi distribusi kumulatif empiris dari sampel

$F(x)$  = Fungsi distribusi kumulatif teoritis

$F_n(x) - F(x)$  = Selisih absolut antara distribusi kumulatif empiris dan distribusi kumulatif teoritis untuk setiap nilai  $x$

Untuk menganalisis apakah data populasi terdistribusi normal, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Data diperoleh dari populasi dengan distribusi normal.

$H_1$  : Data diperoleh dari populasi dengan distribusi tidak normal.

## 2. Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas sampel bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi tersebut bervariasi homogen atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji homogenitas dengan menggunakan metode *Levene Statistic*. Berikut adalah rumusnya:

$$W = \frac{(N - k)}{(k - 1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (Z_{i.} - Z_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - Z_{i.})^2}$$

Keterangan:

$W$  = Statistik uji *Levene*

$N$  = Jumlah sampel penelitian

$k$  = Jumlah kelompok

$Z_{ij}$  = Nilai absolut dari selisih antara skor [ $Y_{ij} - Y_i$ ]

$Y_i$  = Rata-rata dari kelompok ke- $i$

$Z_i$  = Rata-rata dari kelompok  $Z_i$

$Z_{..}$  = Rata-rata menyeluruh dari  $Z_{ij}$

Pengujian homogenitas menggunakan *Levene Statistic* menetapkan bahwa jika nilai  $W < F_{\text{tabel}}$ , maka data sampel memiliki varians yang

sama atau homogen. Sebaliknya, jika nilai  $W > F_{\text{tabel}}$ , maka data sampel memiliki varians yang berbeda atau tidak homogen. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan  $n-1$ , hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_0$  : Varians data populasi bersifat homogen

$H_1$  : Varians data populasi bersifat tidak homogen

Kriteria penilaian uji homogenitas *Levene Statistic* menggunakan nilai signifikansi dengan  $\alpha = 0,05$  adalah:

1. Jika nilai probabilitas (Sig.)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa varians data populasi penelitian adalah sama atau homogen.
2. Jika nilai probabilitas (Sig.)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa varians data populasi penelitian adalah berbeda atau tidak homogen.

## J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi, karena memastikan bahwa model yang dihasilkan memenuhi kriteria statistik yang dibutuhkan. Model regresi yang baik harus mampu lulus uji ini. Secara umum, tujuan analisis regresi adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 1. Uji Lineritas Regresi

Uji linearitas pada garis regresi (sebagai salah satu syarat analisis) dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat linear atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan statistik F melalui tabel ANAVA, di mana nilai F dicari terlebih dahulu. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} JK (T) &= \sum Y^2 \\ JK (a) &= \frac{\sum(Y^2)}{n} \end{aligned}$$

$$JK \left(\frac{a}{b}\right) = b \left\{ \sum XY - \frac{\sum(X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK (S) = JK (T) - JK (\alpha) - JK \left(\frac{a}{b}\right)$$

$$JK (G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right\}$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G)$$

Keterangan:

JK (T) = Jumlah kuadrat total

JK (a) = Jumlah kuadrat regresi a

JK  $\left(\frac{a}{b}\right)$  = Jumlah kuadrat regresi  $\left(\frac{a}{b}\right)$

JK (S) = Jumlah kuadrat sisa

JK (G) = Jumlah kuadrat galat

JK (TC) = Jumlah kuadrat tuna cocok

Untuk melakukan uji linearitas diperlukan adanya rumusan hipotesis:

H<sub>0</sub> : model regresi berbentuk linear

H<sub>1</sub> : model regresi berbentuk non linear

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan uji linearitas dengan kriteria pengujian yaitu, terima H<sub>0</sub> apabila F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> dengan  $\alpha = 0.05_{(0,05)(n-k)}$  yang artinya model regresi berbentuk linear. Jika sebaliknya maka tolak H<sub>0</sub> apabila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> dengan  $\alpha = 0.05_{(0,05)(n-k)}$  yang artinya model regresi berbentuk non linear.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel eksogen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan atau hubungan antar variabel bebas dalam suatu model. Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan menggunakan metode TOL (*Tolerance*) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Rumus perhitungan VIF adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} = \frac{1}{(1-R^2_j)} ; j = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan:

VIF = (*Variance Inflation Factor*)

$j$  = Jumlah sampel 1,2,...k

$R^2_j$  = Koefisien determinasi variabel bebas ke- $j$  dengan variabel lain

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Pada nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* > 0,10 maka setiap variabel independen yang diteliti tidak memiliki gejala multikolinearitas. Dan jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka variabel independen yang diteliti memiliki gejala multikolinearitas.
- b. Pada nilai VIF, jika nilai VIF > 10 maka setiap variabel independen yang diteliti tidak memiliki gejala multikolinearitas. Dan jika nilai VIF < 10 maka variabel independen yang diteliti dinyatakan memiliki gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar data observasi. Adanya autokorelasi dapat menyebabkan estimator memiliki varians minimum. Penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistik Durbin-Watson. Dalam penelitian ini memakai metode uji autokorelasi yakni statistic Durbin-Watson. Rumus yang digunakan adalah:

$$WD = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Untuk melakukan suatu uji autokorelasi diperlukan juga rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_1$  : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan uji autokorelasi dengan kriteria pengujian yaitu, terima  $H_0$  apabila nilai statistic Durbin-Watson

berada diantara nilai  $dU$  hingga  $(4-dU)$  dengan  $k$  = jumlah variabel independen dan  $n$  = total sampel yang artinya tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan. Jika sebaliknya maka tolak  $H_0$ .

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan korelasi *Rank Spearman*, dengan rumus yaitu sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left| \frac{\sum d_i^2}{n(n^2-1)} \right|$$

Keterangan :

$r_s$  = Koefisiensi korelasi spearman.

$d_i$  = Perbedaan rank yang diberikan kepada dua karakteristik berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$ .

$n$  = Banyak individu atau fenomena yang diberi rank

Rumusan hipotesis:

$H_0$  = tidak ada hubungan sistematis antara variabel dalam menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

$H_1$  = ada hubungan sistematis antara variabel dengan penjelasan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien  $\text{sig} >$  dari yang dipilihnya (misal 0,05), maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, berarti menerima  $H_0$  dan sebaliknya jika koefisien  $\text{sig} <$  dari yang dipilih (misal 0,05) maka terjadi heteroskedastisitas di antara data tersebut yang menolak  $H_0$ .

#### K. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis tentang populasi dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data sampel.

##### 1. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk

melakukan pengujian regresi linier, dapat digunakan uji statistik t dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari nilai a dan juga b bisa menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai variabel yang di prediksi

a = Bilangan konstan

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Rumus uji t yaitu sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

Kriteria Pengujian:  $H_0$  akan ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (dk) = n - 2.

## 2. Regresi Linear *Multiple*

Regresi linear *multiple* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang kemudian dapat dibuktikan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Untuk mencari n variabel terikat:

$$\check{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Untuk mencari nilai a dan b bisa menggunakan rumus:

$$a = \check{Y} + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) (\sum x_1y) - (\sum x_1x_2) (\sum x_2y)}{(\sum x_1^2) (\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_3 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_3 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai prediksi variabel Y

a = Nilai konstanta

b = Koefisiensi arah regresi linier

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

Untuk menguji hipotesis penelitian regresi berganda bisa menggunakan statistik F dengan rumus :

$$F = \frac{\frac{JK(Reg)}{k}}{\frac{JK(S)}{n-k-1}}$$

Kriteria pengujian pada regresi linear berganda ditentukan berdasarkan nilai F. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dengan derajat kebebasan pembilang sebesar k dan penyebut sebesar  $n - k - 1$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya, jika F hitung melebihi F tabel pada derajat kebebasan yang sama dan tingkat signifikansi tersebut, maka  $H_0$  ditolak.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Universitas Lampung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan bank. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan variabel lainnya.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin kuat loyalitas yang terbentuk.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank cenderung akan tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan, sehingga ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah secara keseluruhan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Bank BNI KCP Universitas Lampung diharapkan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan, terutama dalam hal kecepatan, ketepatan, dan keramahan, sehingga pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan bank dapat semakin baik dan nyaman.
2. Nasabah diharapkan dapat menggunakan layanan perbankan secara bijak serta memberikan masukan secara aktif kepada pihak bank sebagai bahan evaluasi dan perbaikan layanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah serta memperluas objek penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H., & Baig, M. K. 2025. Determinants of Quality of Nursing Care Using a HealthQual Model and its Impact on Patient's Satisfaction and Loyalty. *Open Access Public Health and Health Administration Review*, 3(2), 21-36.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. 2019. *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Andreansah. 2025. Kepuasan Dan Kepercayaan: Fondasi Loyalitas Nasabah. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1367-1382.
- Anggraini, R. P., & Hamzah, M. N. 2025. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Nabire Papua. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1330-1344.
- Apriani, T. T. 2025. Analisis Dampak Digitalisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 151-166.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. 2017. Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. 2021. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.
- Azizah, D. N., Nurdin, N., & Maydiantoro, A. 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa di MTS Mathla'ul Anwar Seribu Pesawaran. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 371597.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.

- Berry, L. L. 1995. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Dr. Kasmir, S. E. M. M. 2018. *Dasar-dasar Perbankan - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Faturochman, E., & Mubarak, A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Mikro (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Sukajadi Bandung). *Journal on Education*, 5(4), 13907-13914.
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. 2023. *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Finnora, E., & Razak, I. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 1-12
- Fitri, M., Shar, A., & Fuadi, S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nabasah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu Pasca Insiden Gangguan Layanan. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2).
- Griffin, J., Medya, R., Sumiharti, Y., Kristiaji, W. C., & Yahya, D. K. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828-838.
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: ANDI
- Hermawan, S. 2018. *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25-37.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. 2020. Strategi Komunikasi Public Relation dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12-17.
- Ismulyaty, S., & Roni, M. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Bsi Kalirejo: *The Effect of Service Quality And Internet Banking User Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia Bsi Kalirejo. NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66-75.
- Januarti, O., & Suyatno, S. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Livin By Mandiri terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 1-13.
- Khairani, R., Winanda, V. K., Putri, N. S., Pranoto, A., Cahya, R. A., & R. Rahmawati (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Faste Coffe Rajabasa. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(02), 280-295.
- Kotler., dan Armstrong. 2018 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Pearson.
- Kumar, V., Batista, L., & Maull, R. 2011. *The Impact Of Operations Performance On Customer Loyalty. Service Science*, 3(2), 158-171.
- Lestari, A., dan Ningsih, S. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 35-46.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. 2018. Digitalisasasi Bank terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Miranda, H., Putri, R. D., Rahmawati, F., & Rizal, Y. (2025). Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Harga Maxim dan Gojek terhadap Kepuasan Konsumen di Bandarlampung. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 10(1).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

- Naibaho, U. A. 2023. Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Nur, M. 2017. Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. *Jurnal Office*, 3(1), 72-78.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. 2022. Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 565-576.
- Pramana, R., & Rastini, N. M. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 2.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: alfabeta, 2107.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Putri, N. S. A., & Yosepha, S. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M. Kn. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 119-129.
- Qomariah, N. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember. Cahaya Ilmu.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, M., & Romus, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1), 31-39.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073-1088.

- Ramadhan, M. 2021. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Raphael, Z., & Rachmi, Y. N. 2024. Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Supra KPO Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 455-466.
- Rizal, M., & Suryani, T. 2019. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 11–28.
- Rusman, Tedi. 2024. *Statistik Inferensial & Aplikasi SPSS Mudah dan Cepat dipahami*
- Rohana, T. 2020. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 8(1), 28-32.
- Rosaria, A. A., & Pujiati, P. 2020. Pengaruh celebrity endorser, testimoni, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Instagram. *Economic Education And Entrepreneurship Journal (2020) 3 (2): 1-8 p-ISSN: 2579-5902 e-ISSN: 2775-2607*, 3(2), 51-58.
- Satriady, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 1-18.
- Saputra, A. Y., & Apriadi, D. 2018. Rancang Bangun Aplikasi Quick Count Pilkada Berbasis Sms Gateway Dengan Metode Simple Random Sampling (Studi Kasus Kota Lubuklinggau). *Journal Information System Development (ISD)*, 3(1).
- Sangadji, E.M., Sopiha, . . 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Singgih, C. T. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197-208.

- Soelasih, Y. 2017. Kepuasan konsumen tidak selalu membentuk loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363-380.
- Stanton, W. J. 2001. *Prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Medidjati, A., & Hadiana, A. 2019. *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*. Andi Offset.
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473-488.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Tobagus, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulka, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. 2024. Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *WADIAH*, 8(2), 324-345.
- Utami, C. W., & Nugroho, A. 2019. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Persepsi Merek pada Industri Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 87-99.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *In Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Wahyuni, E. T. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295-314.

- Wardhana, A. 2024. *Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Widiyanti, A., Rizal, Y., & Maydiantoro, A. 2017. Pengaruh Konsumen Tentang Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(4).
- Wijaya, H., dan Putri, S. 2019. Analisis Dampak Loyalitas Pengguna terhadap Pertumbuhan Aplikasi Fintech di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(3), 196-211.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*, 3(1), 26-38.