

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Dewasa ini, industri perbankan khususnya di Indonesia berkembang amat pesat sehingga memunculkan kompetisi antar bank yang ketat. Hal tersebut tidak lagi bisa dihindari, sehingga tiap bank mesti melaksanakan berbagai upaya guna menarik minat masyarakat. Almosawi (2001) dalam Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam (2011) mengutarakan bahwasanya syarat-syarat yang menjadi pedoman masyarakat dalam menentukan bank yang dipilih ialah reputasi bank, ramahnya pegawai bank, lokasi yang nyaman, ATM 24/7 serta tersedianya tempat parkir yang mumpuni bagi para nasabahnya. Dunia perbankan tidak bisa terselenggara tanpa didukung oleh nasabahnya. Guna mampu bersaing dalam kompetisi lokal terutama pasar bebas pada tahun 2020, bank-bank di Indonesia yang menjadi badan usaha mesti terus menarik minat serta mempertahankan nasabah. Bank-bank yang berkeinginan menang dalam kompetisi ini, harus mampu memanfaatkan peluang serta hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Bank yang berkeinginan guna berkembang serta memiliki keunggulan kompetitif mesti mampu menyediakan produk dan jasa yang bermutu, ekonomis, cepat, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya. Beriringan dengan naiknya rasa puas pengguna, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memberi pengaruh pada kesetiaan pengguna pada bank tertentu. Selain itu, citra bank bisa pula memberi pengaruh preferensi pengguna dalam pemilihan bank tertentu, seperti yang diutarakan oleh Dick, Chakravarty, dan Biehal (1990) dalam Simamora (2007) bila pembentukan kepercayaan pengguna pada produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh citra

perusahaan yang bersangkutan dan akan memberi pengaruh pula pada pengguna dalam menentukan pilihannya”.

Bank ialah suatu instansi yang menampung dana dari masyarakat lalu mengubahnya menjadi simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau pelbagai bentuk lain agar taraf kehidupan masyarakat meningkat. Sesuai dengan amanat Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 perihal perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 terkait perbankan, disebutkan bahwasanya terdapat 2 bentuk Bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Di antara aktivitas perbankan tersebut yang dijadikan masalah pada riset ini ialah aktivitas menabung di produk tabungan pada masyarakat ataupun nasabah. Jumlah masyarakat yang mengambil keputusan melakukan menabung pada bank akan besar pengaruhnya pada keuntungan bank, lantaran laba yang diperoleh suatu bank salah satunya berasal dari suku bunga tabungan dari nasabahnya. Keputusan nasabah melakukan aktivitas menabung ialah salah satu tahapan yang terdapat dalam kegiatan perbankan, sesudah mempertimbangkan lalu menentukan satu dari sekian alternatif yang tersedia. Berbedanya jumlah nasabah yang membuat keputusan melakukan aktivitas menabung ke bank tertentu di Daerah Kudus ini yang menjadikan peneliti tertarik guna menyelenggarakan penelitian.

Secara mendasar, Bank Perkreditan Rakyat ialah jenis bank yang bergelut di sektor kredit mikro sehingga pasar yang dituju ialah nasabah dari kalangan masyarakat menengah ke bawah. Namun realitanya, kini eksistensi Bank Perkreditan Rakyat makin terhimpit oleh bank umum maupun koperasi sehingga nasabah dari berbagai kalangan masyarakat pun cenderung melakukan menabung di tempat lain.

Bank umum mempunyai modal yang lebih besar. Hal ini membuat mereka bisa memberi hadiah yang lebih besar pula untuk menarik minat nasabah serta menjadi sarana promosi bank, misalnya mobil bagi nasabah yang beruntung. Bank umum yang mempunyai modal lebih besar bisa pula melaksanakan berbagai strategi pemasaran, misalnya menyediakan fasilitas perbankan yang mumpuni dan layanan yang memuaskan (excellent service) contohnya layanan berupa satpam yang berdiri di depan pintu lalu memberi ucapan selamat datang dan memberi penjelasan perihal tata cara melaksanakan transaksi. Aktivitas seperti itu dilaksanakan supaya bank tersebut bisa dianggap sebagai bank yang besar serta terpercaya. Dengan demikian masyarakat kadang lebih condong memilih guna melaksanakan transaksi di bank yang mempunyai nama lebih besar ataupun citra perbankan yang baik, lantaran bank dengan citra yang baik dinilai akan lebih memberi kepuasan pada nasabahnya.

Kegiatan menabung sendiri merupakan kegiatan untuk transaksi bisnis, menyisihkan uang pendapatan atau gaji para pekerja maupun uang saku pada pelajar dengan tujuan untuk dana darurat dan untuk dana di masa yang akan datang dan untuk investasi.

Kelebihan dalam menabung pada bank terutama pada BPR Catur Artha Jaya adalah tidak ada biaya administrasi, saldo mengendap yang kecil hanya Rp 10.000,- , tabungan dapat sewaktu-waktu ditarik selama masih ada saldo tabungan, dapat dijadikan jaminan kredit, dapat untuk pembayaran PPOB, selain itu pada produk tabungan memiliki tabungan junior yang dapat digunakan untuk biaya sekolah SMP dan tabungan rencana untuk merencanakan Pendidikan yang lebih tinggi.

BPR Catur Artha Jaya merupakan Bank Perkreditan Rakyat yang didirikan di Kabupaten Kudus tepatnya berada di Jalan Johar no. 107 Kudus, berdasarkan Akta Notaris Nomor 33 tanggal 29 April 2004, dan surat persetujuan dari Bank Indonesia Nomor 6/86/KEP.GBI/2004, BPR mulai beroperasi sejak tahun 2005 hingga sekarang.

Namun, dalam kurang lebih selama 15 tahun beroperasi menjadi salah satu BPR di Kudus tentu suatu perusahaan tidak selalu mengalami peningkatan nasabah maupun jumlah tabungan, hal tersebut sudah menjadi resiko suatu perusahaan apabila suatu saat perusahaan tersebut akan mengalami penurunan nasabah ataupun jumlah tabungan, hal tersebut dapat dilihat pada data jumlah nominal tabungan sebagai berikut:

Tabel 1.1 jumlah tabungan BPR Catur Artha Jaya di Kantor Pusat

Tahun	Jumlah (nominal)	%
2016	Rp 205.980.000.000	25.78%
2017	Rp 201.887.000.000	25.27%
2018	Rp 199.043.000.000	24.91%
2019	Rp 192.015.000.000	24.03%

(Sumber: BPR Catur Artha Jaya)

Dapat dilihat pada tabel data diatas menunjukkan bahwa jumlah tabungan pada BPR Catur Artha Jaya selama 4 tahun kebelakang mengalami penurunan. Ketika peneliti mewawancarai manajer operasional BPR Catur Artha Jaya, mengatakan bahwa faktor penurunan jumlah tabungan pada BPR Catur Artha Jaya dikarenakan frekuensi bertransaksi menabung yang rendah sehingga jumlah tabungan tidak mengalami fluktuasi. Selain itu, banyaknya jumlah rekening tabungan yang ditutup merupakan faktor lain yang dapat mendukung penurunan jumlah nominal tabungan dikarenakan adanya kasus jumlah rekening tabungan yang ditutup pada BPR Catur Artha Jaya. Berikut adalah tabel jumlah rekening tabungan yang ditutup dalam setahun:

Tabel 1.2 Jumlah Rekening Tabungan yang ditutup pada BPR Catur Artha Jaya di Kantor Pusat

Tahun	Jumlah rekening tabungan yang ditutup	Jumlah nasabah tabungan
2016	7 rekening	11.130 rekening
2017	9 rekening	11.123 rekening
2018	11 rekening	11.112 rekening
2019	14 rekening	11.038 rekening

(Sumber: BPR Catur Artha Jaya)

Penurunan jumlah nominal tabungan pada BPR Catur Artha Jaya diperkuat dengan banyaknya jumlah penutupan rekening tabungan oleh nasabah BPR Catur Artha Jaya, hal

ini menunjukkan terdapat penurunan minat menabung kembali nasabah BPR Catur Artha Jaya Kudus. Penurunan dalam produk tabungan pada BPR Catur Artha Jaya akan selalu menjadi masalah bagi BPR Catur Artha Jaya, sedikit atau besarnya penurunan akan selalu menjadi masalah bagi sebuah perusahaan perbankan Hal tersebut menjadi masalah bagi BPR Catur Artha Jaya dikarenakan jumlah nominal pada produk tabungan yang tidak sesuai dengan target yang dimiliki oleh BPR Catur Artha Jaya. Berikut data target pada produk tabungan di BPR Catur Artha Jaya setiap tahunnya:

Tabel 1.3 Perbandingan Target dan Realisasi Produk Tabungan pada BPR Catur Artha Jaya

(dalam ribuan)

No	Tahun	Nominal (Rp)		Persentase (%) deviasi kenaikan/ (penurunan)	Persentase (%) realisasi dibanding target
		Target	Realisasi		
1	2016	Rp 259.082.000	Rp 205.980.000	(25.78%)	79,50%
2	2017	Rp 252.904.000	Rp 201. 887.000	(25.27%)	79,83%
3	2018	Rp 248.625.000	Rp 199.043.000	(24.91%)	80,06%
4	2019	Rp 238.156.000	Rp 192.015.000	(24.03%)	80,62%

(Sumber: BPR Catur Artha Jaya)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 terdapat deviasi penurunan sebesar 25,78% dan realisasi dibanding target yang hanya tercapai sebesar 79,50%, pada tahun 2017 terdapat deviasi penurunan 25,27% dan realisasi dibanding target yang hanya

tercapai sebesar 79,83%, pada tahun 2018 terdapat deviasi penurunan 24,91% dan realisasi dibanding target yang hanya tercapai sebesar 80,06%, dan pada tahun 2019 terdapat deviasi penurunan sebesar 24,03% dan realisasi dibanding target yang hanya tercapai sebesar 80,62%. Dari data diatas bahwa setiap tahun produk tabungan pada BPR Catur Artha Jaya selalu terjadi deviasi penurunan dan tidak tercapai target, sehingga hal menjadi masalah bagi BPR Catur Artha Jaya terutama pada kantor pusat agar bagaimana setiap tahunnya realisasi tabungan tercapai 100% seperti target dan deviasi 0%.

Selanjutnya berdasarkan hasil survey dan wawancara kepada nasabah di kantor pusat BPR Catur Artha Jaya Kudus, nasabah mendapati banyak kendala yang dialami ketika menjadi nasabah dan bertransaksi di dalam BPR Catur Artha Jaya. BPR Catur Artha Jaya senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar dapat memperoleh kepercayaan nasabah dan menciptakan kepuasan nasabah namun masih terdapat nasabah yang mengadukan keluhannya ke bank tersebut, hal ini dapat dilihat dari bentuk keluhan yang sering diajukan oleh nasabah, berikut adalah rangkuman kendala nasabah BPR Catur Artha Jaya:

1. Bunga bank yang rendah yaitu 3% dibandingkan dengan BPR lain maupun koperasi yang memberikan bunga sebesar 5% sampai dengan 7% sehingga banyak nasabah yang lebih tergiur di tempat lain.
2. Pelayanan yang tidak tanggap, karyawan kurang cekatan dalam menyelesaikan masalah nasabah.
3. Tidak ada media atm atau m-banking untuk memudahkan nasabah, sehingga diharuskan datang ke kantor pusat dengan jam operasional yang

singkat membuat nasabah kesusahan ketika tidak ada waktu untuk datang ke kantor pusat BPR Catur Artha Jaya.

4. Kurangnya pemberian hadiah pada produk tabungan berhadiah, dikarenakan masyarakat sekitar yang terbiasa dan menginginkan produk berhadiah.

Dari pemaparan kendala diatas menunjukkan bahwa BPR Catur Artha Jaya tidak memenuhi harapan atau keinginan nasabah, pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih tidak dapat memuaskan nasabah, dan kompetitor dalam bidang perbankan sangat berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah.

Perusahaan harus mampu untuk mengatasi masalah tersebut agar tidak mengancam keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan strategi yang dapat meningkatkan nasabah untuk bertransaksi kembali pada BPR Catur Artha Jaya.

Ketika BPR Catur Artha Jaya sudah melakukan identifikasi terkait hal-hal apa yang sebenarnya diperlukan nasabah, selanjutnya BPR Catur Artha Jaya wajib menyediakan mutu layanan yang terbaik supaya rasa puas nasabah bisa terpenuhi. Mutu layanan yang disediakan perusahaan untuk nasabah nantinya akan dinilai langsung oleh nasabah. Nasabah akan membuat perbandingan antara ekspektasi yang dipunyai dengan layanan yang diterima dari produk ataupun jasa terkait. Maka dari itu, rasa puas nasabah akan terlahir bila perusahaan bisa memberi lebih dari apa yang menjadi harapan serta kebutuhan nasabah ataupun sama dengan harapan serta kebutuhan nasabah. Bila *perceived performance* (layanan yang diterima) melampaui *expectations* (ekspektasi) maka pengguna ataupun nasabah akan merasakan kepuasan, tapi bila sebaliknya, *perceived performance*

jauh ataupun lebih rendah dari *expectations* maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan (Tjiptono, 1997:23).

Sejumlah riset memperlihatkan bahwasanya bila suatu perusahaan berhasil menyediakan layanan yang berkualitas maka akan timbul tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi sehingga memberi dampak pada rasa puas pengguna. Hal ini dikuatkan oleh sejumlah riset seperti yang sudah dilaksanakan oleh Nurfitri (2016) dan Diza, dkk (2016).

Ketika nasabah telah mendapat pelayanan yang baik dari BPR Catur Artha Jaya, maka makin baik juga tingkat kepercayaan yang dimiliki para nasabah terhadap perusahaan tersebut sehingga bank syariah dapat mempertahankan hubungan baik dengan nasabahnya. Hal ini dijelaskan oleh Yusrina (2013) yang mengatakan bahwa jika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik kepada nasabah maka akan memberi dampak negatif pada citra bank sehingga tingkat kepercayaan nasabah akan menurun, hal ini juga berdampak pada ketidakpuasan yang dirasakan nasabah.

Choi & Kim (2013, p. 242) menuturkan bahwasanya tingkat kepuasan menjadi sebab nasabah mempunyai keinginan yang makin kuat guna mengulang transaksi. Tujuan dari pengulangan bertransaksi ini ialah keinginan guna terus mendapatkan kepuasan. Pengulangan transaksi dilaksanakan saat nasabah menilai semua harapannya terpenuhi sehingga nasabah mempunyai tendensi guna melaksanakan transaksi berikutnya dari produk ataupun layanan tersebut. Maka dari itu, fluktuasi tingkat kepuasan nasabah menjadi penentu kuat lemahnya keinginan guna mengulang transaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Johan (2019) menunjukkan bahwa rasa puas yang dimiliki oleh nasabah timbul dari kepercayaan dan kualitas yang diberikan oleh

perusahaan tersebut, sehingga rasa puas dapat menimbulkan rasa ingin selalu bertransaksi kembali pada perusahaan tersebut.

Berdasar pada permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan (studi pada BPR Catur Artha Jaya Kudus)”**

1.2 Rumusan masalah

Harapan BPR Catur Artha Jaya yaitu pertumbuhan pada jumlah tabungan dan realisasi dapat mencapai 100% seperti target yang telah ditentukan setiap tahunnya sehingga tidak ada deviasi. Namun, yang terjadi selama 4 tahun realisasi tidak sesuai target dan jumlah tabungan perusahaan mengalami penurunan sehingga dibutuhkan upaya untuk dapat memancing pertumbuhan tersebut dan target yang ditetapkan dapat tercapai 100%.

Setiap perusahaan terutama pada perbankan memiliki tujuan akhir untuk selalu meningkatkan profit dan dapat memenuhi target setiap tahunnya. BPR Catur Artha Jaya sendiri memiliki visi yaitu menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang terpercaya, sehat dan profesional. Kepercayaan dalam dunia perbankan sangat dijunjung tinggi, selain itu BPR Catur Artha Jaya senantiasa memberikan kualitas pelayanan karyawan terbaik pada nasabahnya dengan proses yang mudah dan cepat serta senantiasa memegang teguh prinsip keberhati-hatian, asas perbankan yang sehat serta mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku agar dapat membuat nasabah menjadi merasa aman dan nyaman untuk bertransaksi pada BPR Catur Artha Jaya.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini ingin mencari tahu “Bagaimanakah meningkatkan keputusan selalu bertransaksi kembali bagi nasabah pada BPR Catur Artha

Jaya Kudus terutama di kantor pusat melalui kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan karyawan?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap repurchase intention pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap repurchase intention pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap repurchase intention pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasar pada rumusan permasalahan yang sudah diutarakan, maka kajian ini mempunyai tujuan guna:

1. Mencari tahu apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan.
2. Mencari tahu apakah ada pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.
3. Mencari tahu apakah ada pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap repurchase intention.

4. Mencari tahu apakah ada pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap repurchase intention.
5. Mencari tahu apakah ada pengaruh kualitas pelayaann berpengaruh terhadap repurchase intention.

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil kajian ini diharapkan bisa digunakan sebagai:

1. Bagi akademik

Temuan kajian ini bisa dijadikan referensi guna melangsungkan riset berikutnya, memperluas pengetahuan, wawasan, serta pemahaman perihal perilaku konsumen tentang kepuasan konsumen khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas pelayanan dan repurchase intention.

2. Bagi Peneliti

Tenuan kajian yang didapat mampu memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang perilaku konsumen tentang kepuasan konsumen khususnya yang berkorelasi dengan kepercayaan, kualitas pelayanan dan repurchase intention. Selain itu, peneliti dapat lebih terampil dalam melihat persoalan mengenai dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Temuan kajian bisa dipakai guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi BPR Catur Artha Jaya di Kudus, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi untuk BPR Catur Artha Jaya di Kudus yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan

bisa menyelenggarakan evaluasi serta membuat kebijakan dalam rangka menaikkan mutu layanan maupun pemasaran produk agar mampu memenangkan kompetisi.

4. Bagi Pihak Lain

Temuan kajian ini diharapkan bisa memberi sumbangsih pemikiran ataupun gagasan untuk kajian lain yang serupa, serta bisa pula dijadikan sumber informasi yang bisa dipakai oleh pengguna yang membutuhkannya.

1.5 Kerangka teori

Pada kajian, kerangka teori ialah alat untuk menganalisis kajian. Kerangka teori dipakai menjadi konsep guna memecahkan permasalahan. Berikut adalah kerangka teori yang dipakai pada kajian ini:

1.5.1 Kepercayaan

Kepercayaan ialah rasa yakin bahwasanya individu akan mendapatkan hal-hal yang diinginkannya dari mitra transaksi. Rasa percaya meliputi kesanggupan individu guna berperilaku tertentu lantaran keyakinan bahwasanya mitranya akan memberi hal-hal yang menjadi harapannya dan suatu ekspektasi yang dipegang oleh individu bila janji ataupun pernyataan orang lain bisa ia percaya (Barnes, 2003: 149). Sejumlah elemen krusial dari rasa percaya ialah:

- 1) Kepercayaan ialah pengalaman serta perilaku di waktu lampau yang berkembang.
- 2) Sifat yang diharapkan dari mitra, misalnya bisa dipercaya serta bisa diandalkan.
- 3) Rasa percaaya meliputi kerelaan guna memposisikan diri dalam risiko.
- 4) Rasa percaya menyertakan rasa aman serta yakin pada mitra.

Kotler (2002: 40) mengutarakan bahwasanya rasa percaya ialah gagasan deskriptif yang diyakini individu perihal sesuatu. Rasa percaya mungkin dilandaskan pada pengetahuan dan asumsi. Rasa percaya ialah tingkat kepastian pengguna saat asumsinya diperjelas dengan pengulangan ingatan dari pelaku pasar dan teman-temannya. Rasa percaya mampu menyokong keinginan guna membeli ataupun memakai produk dengan cara menyingkirkan rasa ragu.

Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) mengutarakan bahwasanya rasa percaya ialah cerminan dari dua hal, yakni:

- 1) *Credibility*, yang dilandaskan pada tingginya rasa percaya terkait kemitraan dengan pihak lain dan memerlukan kecakapan guna menghasilkan efektivitas serta keandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang dilandaskan pada tingginya rasa percaya bermitra yang mempunyai tujuan dan motivasi serta bisa dijadikan keunggulan bagi pihak lain ketika muncul keadaan baru, misalnya keadaan dimana tidak terbentuknya komitmen.

Dari pelbagai pengertian di atas, bisa ditarik simpulan bahwasanya kepercayaan ialah perasaan aman dalam melaksanakan transaksi terkait sesuatu yang menjadi keinginan dan harapan sehingga akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi pengguna.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Rasa percaya amat berharga dan krusial guna membentuk rasa puas meskipun menjadi pihak yang dipercaya tidak mudah serta membutuhkan upaya yang keras. Pappers dan Roggers (2004: 45) mengutarakan pelbagai faktor yang memberi pengaruh pada rasa percaya, diantaranya:

- 1) Nilai ialah hal elementer guna mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang menjalin relasi mempunyai tujuan, perilaku dan kebijakan yang akan memberi pengaruh pada kapabilitas guna mengembangkan rasa percaya.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain merefleksikan kerawanan. Guna meminimalisasi risiko pihak yang kurang percaya dalam membina relasi dengan pihak yang bisa dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilaksanakan guna memperoleh rasa percaya mesti dilangsungkan secara berkala dan bermutu baik ataupun bisa dikatakan relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lampau yang positif akan memunculkan rasa percaya serta nantinya akan membentuk komunikasi yang lebih baik.

Flavian dan Giunaliu (2007) mengutarakan bila rasa percaya dibentuk dari tiga komponen, yakni:

- 1) Kejujuran (honesty) ialah percaya pada perkataan pihak lain. Percaya bahwasanya mereka akan memenuhi janji dan bersikap tulus pada kita.
- 2) Kebajikan (benevolence) ialah perilaku yang mengedepankan kepentingan publik dibanding kepentingan personal.
- 3) Kompetensi (competence) ialah persepsi terkait pengetahuan, kapabilitas guna memecahkan permasalahan, dan kapabilitas guna memenuhi kebutuhan pihak lain.

b. Indikator Kepercayaan

Tingkat kepercayaan terpengaruh pula oleh pengalaman di waktu lampau. Pengalaman positif yang konsisten di waktu lampau dengan pihak tertentu akan membuat rasa saling percaya makin meningkat sehingga akan memunculkan

ekspektasi perihal relasi yang baik di waktu mendatang. Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Berikut indikator kepercayaan:

1. Jaminan kepuasan: Percaya bahwa suatu organisasi akan memberikan kepuasan kepada nasabah dalam bertransaksi dan dapat memenuhi janji-janjinya.
2. Perhatian: Suatu organisasi memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dan percaya dapat memenuhi tanggungjawabnya kepada nasabah.
3. Keterus-terangan: Transaksi melalui suatu organisasi dapat dipercaya dan informasi yang ditawarkan jujur.

1.5.2 Kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan bahwasanya *totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Dari penjabaran diatas bisa ditarik simpulan bahwasanya mutu ialah fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang mempunyai kapabilitas guna memenuhi kebutuhan secara menyeluruh. Service quality diutarakan Tjiptono (2005) ialah dipenuhinya kebutuhan dan keinginan pengguna serta ketepatan penyalurannya guna memenuhi ekspektasi pengguna. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang memberi pengaruh mutu jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived value*). Mutu jasa suatu perusahaan mesti terus mendapat perhatian dan peningkatan, lantaran pengguna berharap mendapatkan suatu layanan yang baik bahkan lebih dari yang mereka harapkan sehingga pengguna akan menjadi setia dan loyal

terhadap perusahaan jasa tersebut. Namun, bila suatu perusahaan jasa tidak mampu dan gagal dalam memberikan jasa yang berkualitas dan tidak dapat meningkatkan kualitas jasanya, maka perusahaan jasa tersebut akan sedikit demi sedikit ditinggal pergi oleh para pelanggannya karena mereka telah menemukan perusahaan jasa lain yang mampu memberikan kualitas jasa yang lebih baik.

Meningkatkan mutu jasa tidak semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang mesti dijadikan bahan pertimbangan. Tjiptono (2004:88) mengutarakan sejumlah faktor dominan yang mesti mendapat perhatian guna meningkatkan mutu layanan, diantaranya:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Tiap penyedia jasa yang berusaha menyediakan mutu jasa layanan yang paling baik pada penggunaannya mesti melaksanakan kajian guna mengenali jasa yang paling krusial bagi pasar, lalu memprediksi penilaian yang diberi pasar pada penyedia jasa serta kompetitor berlandaskan temuan tersebut. Sehingga diketahui posisi penyedia jasa di mata pengguna dibanding kompetitor supaya bisa fokus dalam meningkatkan mutu.

2. Mengelola harapan pelanggan

Acap kali suatu perusahaan menyampaikan komunikasi publiknya secara berlebihan pada pengguna supaya mereka tertarik. Hal ini bisa menjadi bumerang, lantaran makin banyak janji yang diberi maka makin besar pula ekspektasi pengguna yang nantinya akan menambah peluang tidak bisa terpenuhinya ekspektasi pengguna tersebut.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti mutu jasa mempunyai tujuan guna menguatkan persepsi pengguna selama serta setelah jasa diberi. Maka dari itu, jasa ialah performa serta tidak bisa dirasa dengan indera layaknya barang, sehingga pengguna kerap memberi perhatian pada fakta-fakta tangible yang berkorelasi dengan jasa yang menjadi bukti mutu. Dari persepsi penyedia jasa, bukti mutu mencakup seluruh elemen yang dijadikan indikator oleh pengguna perihal jasa yang akan diterima (*pre-service expectation*) dan jasa yang sudah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Memberi bantuan pada pengguna dalam mencapai pemahaman ialah upaya yang amat positif dalam rangka menyampaikan mutu jasa. Pengguna yang terdidik akan bisa membuat keputusan dengan lebih baik sehingga tingkat rasa puas yang tercapai bisa lebih tinggi. Usaha mengedukasi ini bisa dilaksanakan dalam bentuk menyediakan layanan secara mandiri, memberi bantuan pada pengguna perihal kapan memakai jasa, bagaimana memakai jasa, dan memberi penjelasan pada pengguna terkait alasan-alasan yang melandasi kebijakan yang bisa membuat mereka kecewa.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya mutu layanan ialah sistem penilaian instansi yang memberi hasil berupa lingkungan yang kondusif bagi dibentuknya dan disempurnakannya mutu secara berkepanjangan. Budaya mutu terbentuk atas filosofi, rasa yakin, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, serta ekspektasi yang membuat mutu meningkat. Supaya budaya mutu yang baik bisa tercipta, maka diperlukan keseluruhan komitmen dari semua bagian instansi.

6. Menciptakan automating quality

Terdapatnya otomatisasi bisa menjadi solusi bagi keberagaman mutu jasa yang terjadi lantaran kekurangan sumber daya manusia yang tersedia. Namun sebelum membuat keputusan otomatisasi, perusahaan mesti melaksanakan kajian secara saksama guna menentapkan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan membutuhkan otomatisasi.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa bisa memberi bantuan guna pemisahan aspek-aspek jasa yang perlu mendapat peningkatan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif guna menghubungi sebagian ataupun seluruh pengguna guna mencari tahu tingkat rasa puas dan persepsi mereka terkait jasa yang disediakan. Perusahaan bisa memberi kemudahan untuk penggunanya guna melaksanakan komunikasi baik terkait apa yang mereka butuhkan ataupun apa yang mereka keluhkan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi mutu jasa ialah sistem yang memakai pelbagai pendekatan secara sistematis guna pengumpulan data dan penyebarluasan informasi mutu jasa untuk menunjang pembuatan keputusan. Informasi yang diperlukan meliputi semua lini, data sekarang dan waktu lampau, kuantitatif dan kualitatif, dari dalam dan dari luar serta informasi perihal perusahaan dan pengguna.

Dari penjabaran di atas, bisa ditarik simpulan bahwasanya ada banyak faktor yang perlu dijadikan pertimbangan guna memperbaiki mutu layanan, diantaranya ialah perlu dilakukannya riset agar mutu layanan yang disediakan makin baik, dikelolanya ekspektasi pengguna dengan baik melalui pemberian janji yang bersesuaian dengan kapabilitas perusahaan, terdapatnya sumber daya yang baik, terdapatnya layanan pengguna supaya

pengguna mudah menyampaikan kritik serta masukan yang baik untuk perusahaan dan pengembangan informasi yang diperoleh guna melaksanakan evaluasi supaya tercipta perbaikan mutu layanan.

Parasurman et. al dalam Tjiptono (2008: 146-147) mengutarakan bahwasanya secara mendasar ada 5 lima gap yang menjadi sebab kegagalan disampaikannya layanan ataupun jasa, diantaranya:

1. Gap antara ekspektasi pengguna dan persepsi manajemen. Terjadi saat perusahaan tidak bisa merasakan ataupun memahami apa yang dikehendaki para pengguna dengan tepat. Hal ini mengakibatkan manajemen menjadi tidak tahu bagaimana suatu jasa semestinya didesain, dan jasa-jasa penunjang/sekunder apa saja yang dikehendaki pengguna.
2. Gap antara persepsi manajemen terkait ekspektasi pengguna dan mutu jasa secara terperinci. Terjadi saat perusahaan mempunyai kapabilitas guna memahami dengan tepat apa yang dikehendaki pengguna namun mereka tidak membuat suatu acuan performa tertentu yang jelas. Hal tersebut terjadi sebab 3 faktor, yakni: tidak terdapatnya komitmen yang menyeluruh terkait mutu jasa, kurangnya sumber daya maupun lantaran terdapatnya permintaan yang berlebih.
3. Gap antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa. Beberapa hal yang menjadi sebab gap antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa, diantaranya ialah lantaran pegawai yang belum terlatih, beban kerja yang berlebihan, tidak terpenuhinya standar kinerja yang ditentukan.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Terjadi saat komunikasi eksternal perusahaan tidak bersesuaian dengan jasa yang disampaikan oleh perusahaan

sehingga menjadi sebab distorsi pada ekspektasi pengguna dan menjadi sebab terciptanya persepsi negatif perihal mutu jasa perusahaan terkait.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Terjadi saat pengguna memperhitungkan performa/prestasi perusahaan melalui cara yang berbeda ataupun bisa pula keliru dalam mempersepsikan mutu jasa tersebut.
 - a. Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998) mengungkapkan ada lima dimensi service quality yaitu sebagai berikut:

- a. Reliability

Merupakan kapabilitas guna menyediakan layanan yang bersesuaian dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

- b. Responsiveness

Berkaitan dengan keinginan guna memberi bantuan pada pengguna dan menyediakan layanan dengan cepat. Dimensi ini menitikberatkan pada perhatian dan ketepatan yang berkorelasi dengan permintaan pengguna, pertanyaan, keluhan serta permasalahan pengguna.

- c Assurance

Merupakan pengetahuan, sopan santun dan kapabilitas karyawan perusahaan guna menumbuhkan kepercayaan para pengguna pada perusahaan.

- d Empathy

Berhubungan dengan memberi perhatian yang tulus dan sifatnya individual ataupun personal yang diberi pada para pengguna dengan berusaha memahami kemauan pengguna.

e Tangible

Merupakan kapabilitas suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kapabilitas sarana dan prasarana fisik perusahaan yang bisa dirasakan manfaatnya secara nyata oleh pengguna.

1.5.3 Repurchase intention

Intention ialah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar pada perilaku dan minat, juga menjadi sumber motivasi yang akan memberi arahan pada individu guna melaksanakan apa yang mereka inginkan. Gunarso (2005), mengutarakan bahwasanya intention ialah sesuatu yang pribadi dan berkorelasi dengan sikap. Menurut Cronin et al., (1992) repurchase intention ialah tingkah laku pengguna ketika mereka memberi respon positif terkait apa yang sudah diberi oleh suatu perusahaan dan berminat guna berkunjung kembali ataupun memakai kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornel (1992) mengutarakan bahwasanya konsumen ataupun pengguna yang puas akan berkunjung kembali di waktu mendatang dan mempromosikan pada orang lain perihal jasa yang dirasakan. Pandangan lain yang diutarakan ialah terdapatnya tingkah laku di waktu lampau yang bisa memberi pengaruh pada minat secara langsung dan tindakan mengonsumsi kembali di waktu mendatang. (Heru 1999).

Faktor-faktor yang memberi pengaruh pengguna dalam menimbulkan niatan guna membeli ulang ialah:

1. Faktor Sosial

a. Group

Sikap dan tingkah laku individu terpengaruhi oleh banyaknya grup – grup kecil.

Kelompok dimana individu tersebut memberi pengaruh langsung yang dikenal

sebagai membership group. Membership group terdiri atas dua, yang mencakup primary group (kerabat, kawan, tetangga dan mitra kerja) dan secondary group yang lebih formal dan berinteraksi secara berkala namun jumlahnya sedikit (kelompok keagamaan, asosiasi profesi dan serikat perdagangan). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204).

b. Family

Para pengamat pasar sudah melaksanakan pemeriksaan perihal peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam membeli produk dan jasa yang berbeda. Kemudian ditarik simpulan bahwasanya keluarga memberi pengaruh yang besar dalam tindakan membeli (Kotler, Bowen, Makens, 2003,p.204).

2. Faktor Psikologis

a. Motivation

Berdasar pada teori Maslow, individu diarahkan oleh kebutuhan tertentu pada jangka waktu tertentu pula. Kebutuhan manusia diatur berdasar hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, harga diri, aktualisasi diri). Saat kebutuhan yang paling mendesak itu telah terpenuhi, kebutuhan tersebut tidak lagi memberi motivasi dan individu yang bersangkutan kemudian akan mencoba guna memenuhi kebutuhan paling krusial selanjutnya. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 205-206)

b. Experience

Experience ialah suatu proses yang terus mengalami perkembangan dan perubahan. Keluaran dari informasi paling baru yang diterima (bisa didapat melalui membaca, berdiskusi, mengamati, berpikir) ataupun dari pengalaman yang sebenarnya, baik

informasi paling baru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang berperan menjadi timbal balik bagi individu dan menjadi landasan bagi tindakan masa mendatang dalam keadaan yang serupa. (Schiffman, Kanuk, 2004, p.207)

b. Indikator Repurchase Intention

1. Berminat untuk melakukan transaksi menabung berulang
2. Berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain atau keluarga untuk melakukan transaksi menabung kembali
3. Merasa yakin akan konsistensi layanan
4. Merasa nyaman dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan

1.5.4 Kepuasan

Kepuasan ialah persepsi nasabah bahwasanya hal-hal yang ia harapkan telah terpenuhi, didapatinya hasil yang optimal untuk tiap nasabah dan layanan perbankan yang memberi perhatian pada kapabilitas nasabah dan keluarganya, dan pada kebutuhan nasabah sehingga tercipta keberlangsungan yang sebaik-baiknya antara kepuasan dan hasil. Tjiptono dalam Noviyantie (2001) rasa puas pengguna ialah evaluasi pembeli yang mana opsi yang dipilih setidaknya memberi hasil (outcome) yang sama dengan ekspektasi. Ketidakpuasan muncul bila hasil yang didapat tidak bersesuaian dengan ekspektasi pengguna. Untuk pengguna, apa yang diberikan oleh perusahaan untuknya tidaklah terlalu krusial. Pengguna memikirkan apa yang akan ia beli guna memenuhi kebutuhannya berdasarkan nilai-nilai yang dipertimbangkan. Nilai-nilai yang bersangkutan itulah yang bakal menjadi penentu bisnis apa yang perlu mendapat pengembangan. Layanan pengguna hanya bisa dipahami dari perspektif pengguna. Maka dari itu, hanya pengguna yang bisa

menilai bahwasanya perusahaan sebagai penyedia layanan sudah menyediakan layanan pengguna yang berkualitas ataukah belum. William B. Martin, (2005).

Kotler (2000 ; 35) mengutarakan bahwasanya kepuasan pengguna ialah tingkat perasaan individu sesudah membandingkan performa ataupun hasil yang ia dapat dibanding dengan yang ia harapkan. Nasabah baru akan merasa puas bila performa layanan perbankan yang ia dapat sama ataupun melampaui apa yang ia harapkan dan nasabah akan kecewa bila performa yang ia peroleh tidak bersesuaian dengan apa yang ia harapkan. Tingginya kepuasan merupakan polis asuransi perihal sesuatu yang salah, yang tidak bisa dihindari lantaran terdapat keberagaman yang berkorelasi dengan produksi jasa. Pengguna dalam kurun waktu yang lama dalam keadaan ini akan lebih mempercayai pengalaman positif yang pernah ia dapat, dan pengguna yang puas akan kurang berminat dengan tawaran kompetitor. Maka bukanlah hal yang aneh bila perusahaan mempunyai obsesi terkait rasa puas pengguna, mengingat korelasinya langsung dengan loyalitas pengguna, sasaran pasar serta laba. Lovelock.H.C, dkk (2005 ; 65).

1. Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan pengguna diutarakan oleh Rangky (2003 ;35) ialah rasa yakin pengguna sebelum mencoba ataupun membeli produk/jasa yang akan dibuat menjadi acuan dalam memberi penilaian performa produk jasa tersebut. Zethaml, dkk membuat suatu model konseptual perihal tingkat kepentingan. Berdasar pada model tersebut, ada dua tingkatan pelanggan, yakni *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service* (layanan adekuat) ialah tingkatan performa jasa minimal yang masih bisa diterima berlandaskan prediksi jasa yang berkemungkinan bakal diterima dan bergantung pada opsi yang ada. *Desired service* (layanan tersamar) ialah tingkat

performa jasa yang diharapkan pengguna akan ia terima, yang merupakan kombinasi dari pelbagai kepercayaan pengguna perihal apa yang bisa dan mesti ia terima. *Zone of tolerance* (bagian yang ditoleransi) ialah bagian antara *adequate service* dan *desired service*, yakni bagian di mana keragaman layanan yang masih bisa diterima oleh pengguna. *Zone of tolerance* bisa berkembang dan menyempit, serta berbeda-beda pada tiap individu, instansi, keadaan serta aspek jasa. Bila layanan yang ia terima berada di bawah *adequate service*, pengguna bakal merasa frustrasi serta kecewa. Sementara bila layanan yang ia terima melampaui *desired service*, pengguna akan amat puas dan terkejut. *Desired service* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Keinginan guna mendapat layanan dengan baik dan benar. Pengguna berharap mendapat layanan yang baik lantaran ia melihat pengguna lain mendapat layanan yang baik dan benar.
2. Kebutuhan perseorangan. Layanan yang menjadi harapan pengguna lantaran kebutuhan layanan tersebut sifatnya mendasar dan berkorelasi dengan kesejahteraan pengguna.
3. Janji secara langsung. Layanan yang menjadi harapan pengguna lantaran ia diberi janji akan mendapat layanan secara langsung yang serupa dari penyedia/pemberi jasa.
4. Janji tidak langsung. Layanan yang menjadi harapan pengguna lantaran ia mendapat petunjuk yang berkorelasi dengan layanan tersebut sehingga ia menarik simpulan perihal layanan seperti apa yang semestinya ia dapat. Petunjuk tersebut mencakup harga serta peralatan yang mendukung layanan.

5. Pelayanan yang diprediksi. Layanan minimal yang bisa pengguna terima lantaran pengguna sudah memprediksikan akan mendapat layanan seminimal itu. Layanan yang diprediksi tersebut cenderung merupakan prediksi pengguna atas transaksi individu dan tidak berkorelasi dengan penyedia jasa secara menyeluruh.

2. Tingkat Kinerja

Tingkat kinerja seperti yang diutarakan Tjiptono (2006;146) ialah performa aktual produk yang dirasakan sesudah dipakai. Engel, dkk 1994 (Dalam Tjiptono) mengutarakan bahwasanya bila performa aktual produk memberi hasil yang sama ataupun melebihi ekspektasi pengguna maka pengguna akan mendapat kepuasan ataupun sebaliknya. Kotler (2000;45) menjabarkan bahwasanya kinerja ialah hasil yang dirasakan. Bila ekspektasi pengguna ialah prediksi ataupun keyakinan pengguna perihal apa yang akan ia terima terkait nilai suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi, maka kinerja dijabarkan sebagai persepsi pengguna perihal apa yang ia terima sesudah mengonsumsi produk yang ia beli.

Muddie dan Angela (2006;151) mengutarakan terdapat 5 faktor yang menjadi sebab performa aktual produk buruk yaitu:

- a) Pengguna keliru mengonsumsi jasa yang ia inginkan.
- b) Buruknya performa pegawai penyedia jasa.
- c) Pengguna keliru menginterpretasikan signal (harga, positioning, dll).
- d) Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
- e) Miskomunikasi penyedia jasa oleh kompetitor.

a. Indikator kepuasan

1. Kemampuan pelayanan karyawan dalam memberi jasa layanan yang bersesuaian dengan apa yang pengguna inginkan.
2. Kapabilitas layanan karyawan pada pengguna pada saat produk diberi.
3. Kapabilitas memenuhi kebutuhan pengguna supaya pengguna puas pada produk ataupun jasa yang bersesuaian dengan janji perusahaan.

1.5.5 Pengaruh antar variable

1.5.5.1 Pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan

Kepercayaan pengguna dipaparkan menjadi pemikiran, perasaan, emosi, ataupun tindakan yang diwujudkan saat pengguna menilai bahwasanya penyedia bisa diandalkan guna mengambil tindakan demi kepentingan terbaik mereka bila mereka memberi kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Rasa percaya pengguna berkorelasi erat dengan rasa puas pengguna terkait suatu produk, jasa dan layanan. Rasa percaya pengguna timbul lantaran terdapatnya kepuasan yang didapat pengguna dari layanan, hasil produk, serta jasa yang dirasakan.

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan

1.5.5.2 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Inovasi dalam mutu layanan atau meningkatkan kualitas pelayanan akan membuat pelanggan puas (Saleem & Raja, 2014). Service Quality merupakan salah satu variable penting dalam menciptakan customer satisfaction (Reza et al., 2012). Penelitian dari Agyapong (2011) mengenai pengaruh service quality terhadap customer satisfaction pada utility industry di Ghana mendapatkan hasil bahwa service quality memiliki hubungan yang positif terhadap customer satisfaction.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

1.5.5.3 Pengaruh antara kepuasan terhadap repurchase intention

Dalam keadaan kompetisi yang ketat, hal utama yang mesti dijadikan prioritas ialah kepuasan pengguna (customer satisfaction) yang nantinya akan menarik minat pengguna guna membeli kembali (Jakpar et al., 2012) sehingga perusahaan bisa tetap bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Hal ini dapat terjadi pada perusahaan bidang perbankan pula, apabila nasabah merasa puas akan mengikat nasabah untuk selalu melakukan transaksi berulang. Jakpar et al., (2012) mengutarakan bahwasanya minat membeli kembali terpengaruh langsung oleh kepuasan pengguna pada merek yang terakumulasi melalui waktu.

H3: Kepuasan berpengaruh terhadap repurchase intention

1.5.5.4 Pengaruh antara kepercayaan terhadap repurchase intention

Rasa percaya terkait suatu merek ataupun usaha akan mengakibatkan minat membeli kembali pengguna pada produk akan makin besar, lantaran percaya bila itu ialah awal dari kesetiaan terkait merek atau usaha tersebut. Berdasar pada riset Fang, Chiu dan Wang (2011) dalam journal yang diberi judul 'Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice' mengutarakan bahwasanya terdapat korelasi positif antara kepercayaan dan repurchase intentions.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap repurchase intentions.

1.5.5.5 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap repurchase intention

Dengan tinggi nya kualitas layanan yang diberi terhadap pengguna, maka pengguna merasa bahwasanya kebutuhannya telah dipenuhi sehingga menimbulkan sebuah niatan dalam diri pengguna guna membeli kembali. Cronin dan Taylor (1992) juga mengungkapkan bahwa service quality akan berdampak terhadap repurchase intention dengan dukungan dari kepuasan. Bougoure and Neu (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara service quality dan juga repurchase intention.

H5: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap repurchase intentions dengan dukungan kepuasan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Guna menunjang riset yang akan peneliti laksanakan, maka dibutuhkan kajian sejenis yang sudah dilaksanakan sebelumnya, supaya bisa ditinjau dan diketahui apakah kajian ini memberi pengaruh dan menunjang ataupun tidak dari kajian terdahulu, serta apakah teori/konsep temuan-temuan kajian yang sudah dilaksanakan relevan dengan kajian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu berhubungan dengan variable yang diteliti:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Sample penelitian
-----------	-----------------	--------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------

1	Yohan (2019)	<p><i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel Intervening pada Nasabah Pt Bank Central Asia Tbk Studi Kasus Kcu Darmo di Surabaya.</p>	Teknik analisa yang digunakan adalah teknis analisis kuantitatif dengan metode path analysis.	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Reprurchase Intentions</i>. 	Menyebarkan kuisisioner kepada 120 responden nasabah BCA yang pernah mengunjungi KCU Darmo di Surabaya.
2	Imroatul Khasanah (2015)	<p>Analisis pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)</p>	Teknik analisis yang dipakai ialah teknis analisis kuantitatif dengan metode regresi berganda.	Temuan kajian memperlihatkan bahwasanya variabel rasa kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.	Membagikan kuisisioner pada 100 responden pelanggan Hotel Pondok Tingal di Magelang.
3	Putu Sonia Chandra Devi (2018)	<p>Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)</p>	Teknik analisa yang digunakan adalah teknis analisis kuantitatif dengan metode path analysis dan uji sobel.	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh terhadap <i>repurchase intentons</i>. 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. 	Membagikan kuesioner pada 100 responden yang pernah membeli di <i>florist</i> Denpasar.

4	Dyah Adhisti Pastikarani (2016)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta)	Teknik analisis yang dipakai ialah teknik analisis kuantitatif dengan metode regresi berganda.	Temuan riset ini memperlihatkan bahwasanya 1. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh pada minat membeli kembali. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.	Membagikan kuesioner pada 100 responden yang pernah membeli di Hest'in Modiste di Jakarta
---	---------------------------------	---	--	--	---

1.5.7 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terkait rumusan permasalahan kajian. Berdasar pada rumusan permasalahan, tujuan kajian dan landasan teori, maka bisa diajukan suatu hipotesis yang masih membutuhkan pengujian guna dibuktikan kebenarannya (Sugiono, 2009:93). Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diajukan, yaitu:

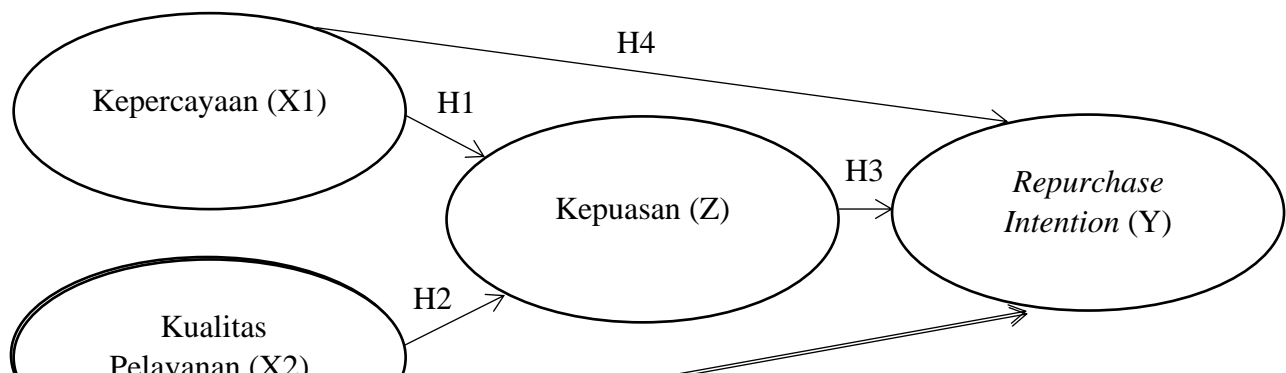
H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention*



Gambar 1.1 Model Hipotesis Penelitian

2.1 Definisi konseptual

Di dalam penelitian, sangat dibutuhkan adanya konsep atau teori yang mendasari adanya penelitian itu diadakan, hal ini bertujuan agar dalam penelitian tidak terjadi keaburan atau ketidakjelasan. Konsep ialah landasan dari semua kajian serta komunikasi. Definisi konsep yang dipakai ialah:

1.6.1 Kepercayaan

Kim dan Park (2017) mendefinisikan trust sebagai kesediaan dari suatu pihak untuk mempercayai perilaku pihak lain berdasar pada ekpektasi bahwasanya pihak lain akan melaksanakan perilaku tertentu yang krusial bagi pihak yang dipercaya, terlepas dari kapabilitas guna mengobservasi ataupun mengendalikan pihaklain tersebut.

1.6.2 Kualitas pelayanan

Kualitas jasa/layanan ialah suatu konsep yang dengan tepat menjadi inti dari performa suatu jasa, yakni perbandingan terhadap kehandalan (excellence) dalam service and encounter yang dilaksanakan pengguna (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

1.6.3 Kepuasan

Menurut Kottler (2000 ; 35) kepuasan nasabah ialah tingkat perasaan individu sesudah membandingkan performa ataupun hasil yang ia terima dibanding dengan yang ia harapkan.

1.6.4 Repurchase intention

Repurchase Intentions bisa mempunyai arti sebagai salah satu bentuk kesetiaan secara tindakan yang memperlihatkan ketertarikan pengguna untuk bertransaksi lagi dengan penyedia produk ataupun jasa di waktu mendatang (Yi & La, 2004).

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel ialah suatu definisi yang diberi pada suatu variabel dengan cara ataupun membuat spesifikasi aktivitas atau membenarkan suatu operasional yang dibutuhkan guna melaksanakan pengukuran pada variabel terkait. Definisi operasional variabel kajian ini kemudian dijabarkan menjadi indikator empiris yang mencakup:

1.7.1 Kepercayaan

Trust merupakan tindakan nasabah BPR Catur Artha Jaya dalam memercayai BPR Catur Artha Jaya sebagai bank yang dapat memenuhi keinginannya. Pada trust, hal yang akan diukur adalah tingkat kepercayaan dengan variasi percaya dan tidak percaya. Adapun indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Jaminan kepuasan: Percaya bahwa suatu organisasi akan memberikan kepuasan kepada nasabah dalam bertransaksi dan dapat memenuhi janji-janjinya.

2. Perhatian: Suatu organisasi memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dan percaya dapat memenuhi tanggungjawabnya kepada nasabah.
3. Keterus-terangan: Transaksi melalui suatu organisasi dapat dipercaya dan informasi yang ditawarkan jujur.

1.7.2 Kualitas pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah untuk memberikan pengalaman baik terhadap nasabah. Untuk itu penilai nasabah tentang kualitas pelayanan BPR Catur Artha Jaya dapat dilihat pada indikator berikut:

1. *Tangibility*, merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan bahan komunikasi.
2. *Reliability*, ialah kapabilitas melangsungkan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Responsiveness*, merupakan kesediaan guna memberi bantuan pada pengguna dan memberi jasa dengan cepat.
4. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
5. *Empathy*, merupakan kesediaan memberi perhatian yang mendalam dan khusus pada tiap-tiap pengguna.

1.7.3 Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat rasa senang ataupun kecewa seorang nasabah sesudah membandingkan performa ataupun hasil yang dia terima dibandingkan dengan yang ia harapkan. Adapun indikator pada kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Kemampuan pelayanan karyawan dalam memberi jasa layanan yang bersesuaian dengan apa yang pengguna inginkan.
2. Kapabilitas layanan karyawan pada pengguna pada saat produk diberi.
3. Kapabilitas memenuhi kebutuhan pengguna supaya pengguna puas pada produk ataupun jasa yang bersesuaian dengan janji perusahaan.

1.7.4. Repurchase intention

Rasa ingin nasabah untuk selalu bertransaksi pada BPR Catur Artha Jaya karena perusahaan mampu melakukan tindakan yaitu, memberikan rasa puas, percaya dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Adapun indikator repurchase intention sebagai berikut:

1. Berminat untuk melakukan transaksi menabung berulang
2. Berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain atau keluarga untuk melakukan transaksi menabung di BPR Catur Artha Jaya
3. Merasa yakin akan konsistensi layanan
4. Merasa nyaman dengan jasa yang diberikan BPR Catur Artha Jaya

2.3 Metode Penelitian

Secara mendasar ialah cara ilmiah guna mendapat data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Data yang didapat selama kajian tersebut, seperti yang diutarakan oleh Sugiyono (2008:4) mesti memiliki kriteria valid agar bisa ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan melalui suatu pengetahuan sehingga nantinya bisa dipakai sebagai pemahaman, penyelesaian, serta antisipasi permasalahan dalam bidang bisnis.

1.5.1 Tipe penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yakni kajian yang mempunyai tujuan guna menganalisis korelasi antar variabel ataupun bagaimana variabel tertentu memberi pengaruh variabel lain, serta mengujikan hipotesis yang sudah diformulasikan.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi ialah penggabungan dari seluruh elemen yang berwujud kejadian, hal ataupun orang yang mempunyai karakteristik yang sejenis yang dijadikan pusat perhatian seorang peneliti, lalu lantaran hal tersebut, dinilai menjadi semesta riset (Ferdinand, 2013). Populasi dalam riset ini ialah semua orang (nasabah) yang sudah melakukan transaksi tabungan di kantor pusat BPR Catur Artha Jaya Kudus dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.8.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari keseluruhan populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut

Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Maka dari itu, sampel dalam riset ini berjumlah 100 responden yang telah melakukan transaksi tabungan di kantor pusat BPR Catur Artha Jaya Kudus.

1.8.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik mengambil sampel dalam penelitian ini ialah non probability sample (tidak acak), yakni teknik mengambil sampel di mana tiap elemen yang ada pada populasi tidak mempunyai peluang ataupun kesempatan yang merata guna dijadikan sampel, bahkan kemungkinan anggota tertentu guna terpilih tidak diketahui (Ferdinand, 2013). Metode non probability sample (tidak acak) dalam kajian ini memakai kombinasi metode purposive sampling dengan accidental sampling. Dimana kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara tidak sengaja pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Metode purposive sampling mempunyai tujuan yang subjektif yakni metode penetapan partisipan guna ditetapkan menjadi sampel lantaran mempunyai pelbagai kriteria tertentu (Ferdinand, 2013). Sedangkan metode accidental sampling ialah teknik menentukan sampel berdasar pada kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bisa dijadikan sampel atau bisa dijadikan sumber data (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel pada riset ini memakai metode purposive sampling dengan accidental sampling, pengambilan sampel nasabah tabungan BPR Catur Artha Jaya akan lebih akurat karena tidak semua nasabah yang berkunjung merupakan pengambil

keputusan/ decider. Sedangkan accidental sampling digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menemukan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan mendatangi nasabah yang secara kebetulan ditemui dan sudah melakukan transaksi di kantor pusat BPR Catur Artha Jaya Kudus, kemudian kuesioner akan dibagikan kepada nasabah yang telah selesai melakukan transaksi pada teller maupun cs supaya tidak mengganggu kenyamanan dan privasi nasabah. Kuesioner akan dibagikan kepada responden ketika telah selesai melakukan kegiatannya di teller maupun di cs.

Teknik mengambil sampel ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada nasabah yang sudah melakukan transaksi di kantor pusat BPR Catur Artha Jaya Kudus. Adapun syarat yang menjadi pertimbangan dalam mengambil sampel ialah pengguna yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Decider, yaitu pengguna yang telah melakukan keputusan bertransaksi atas keinginannya sendiri pada BPR Catur Artha Jaya Kudus
2. Nasabah yang pernah bertransaksi di kantor pusat BPR Catur Artha Jaya Kudus minimal > 1 kali dalam satu bulan terakhir.
3. Berkenan guna mengisi kuesioner. Pada kajian ini, sampel yang akan dipakai ialah nasabah BPR Catur Artha Jaya Kudus dalam kurun waktu satu bulan, yaitu antara bulan Juli hingga Agustus 2020,

1.8.4 Jenis dan sumber data

1.8.4.1 Jenis data

Data pada kajian ini berjenis data kuantitatif atau berwujud angka (Hasan., 2014). Data kuantitatif ialah data yang wujudnya angka ataupun bisa dikatakan

data kualitatif yang dijadikan angka. Data kuantitatif yang dikumpulkan berasal dari 100 responden.

1.8.4.2 Sumber data

1. Data primer

Data yang tidak terdapat dalam bentuk kompilasi maupun dalam bentuk file-file. Data primer mesti digali dari narasumber ataupun bisa disebut sebagai responden, yakni orang yang menjadi objek kajian ataupun orang yang menjadi sarana guna mendapat informasi atau data (Umi Narimawati., 2008). Data primer pada kajian ini bersumber dari jawaban kuesioner yang dibagikan pada responden ketika melakukan wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti berupa informasi yang dapat diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada (Hasan., 2014). Data sekunder ini ialah data yang bersifat menunjang kebutuhan data primer. Kajian ini memakai data sekunder yang didapat dari:

- Data yang didapat secara tidak langsung, baik berwujud keterangan ataupun kajian sebelumnya yang memuat informasi ataupun data-data yang berkorelasi dengan kajian.
- Data yang berasal dari BPR Catur Artha Jaya Kudus serta data dari instansi terkait yang lain yang menunjang kajian ini.

1.8.5 Teknik pengumpulan data

Data yang dipakai pada kajian ini didapat melalui kuesioner, yakni teknik mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan cara membagi kuesioner ataupun serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis pada partisipan (Sugiyono, 2014). Dalam kuesioner nantinya termuat pertanyaan atau pernyataan yang secara logis berkorelasi dengan variabel kajian perihal kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap *repurchase intention*. Tiap pertanyaan mempunyai jawaban-jawaban yang bermakna guna mengujikan hipotesis. Kuesioner yang akan dibagi terdiri atas 2 bagian yakni:

1. Bagian pertama terdiri atas berbagai pertanyaan yang berkorelasi dengan data personal partisipan.
2. Bagian kedua dipakai guna mendapat data atas pertanyaan yang ditanyakan pada responden berikatan dengan indikator - indikator variabel kajian. Data sekunder didapat melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal kajian sebelumnya serta sumber lain yang bisa menjadi tambahan informasi guna menunjang kajian ini.

1.8.6 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2010:131) skala pengukuran ialah kesepakatan yang dipakai menjadi acuan guna menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila dipakai dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Dalam kajian ini memakai jenis skala Likert guna mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu dan sekelompok orang perihal kejadian sosial. Dalam skala ini menggunakan skala Likert dengan pengukuran ordinal, di mana tiap item dalam pertanyaan diukur dengan rating 1-5. Nilai ini sifatnya membedakan. Pedoman pengukuran ialah bila ada jawaban yang berbobot paling rendah diberi nilai 1 dan seterusnya sampai dengan yang berbobot paling tinggi diberi nilai 5. Terkait hal tersebut berlaku aturan sebagai berikut (Sugiyono 2010:133).

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/Selalu/Sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/Sering/Positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/Hampir/Tidak pernah/Negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat negative diberi skor | 1 |

Guna mempermudah penilaian dari rata-rata tersebut maka dipakai interval guna menentukan panjang interval:

$$I = R/K$$

$$= 5-1/5$$

$$= 0,8$$

Maka interval dari kriteria rata-rata bisa ditafsirkan sebagai berikut:

Sangat tidak baik = 1,00 – 1,79

Tidak baik = 1,80 – 2,59

Cukup baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40- 4,19

Sangat baik = 4,20 – 5,00

1.8.7 Teknik pengolahan data

1. *Editing*, ialah aktivitas yang dilaksanakan guna mencari pelbagai kesalahan ataupun ketidakselarasan dari data yang sudah dikumpulkan.
2. *Coding*, ialah diberinya angka-angka tertentu, mengidentifikasi, dan mengklasifikasi data kajian dan memasukkannya dalam *skor numeric* ataupun karakter simbol.
3. *Scoring*, ialah aktivitas diberinya skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipakai ialah skala likert, yakni diperbanyaknya probabilitas bagi pengguna guna menjawab dalam pelbagai tingkat untuk tiap pertanyaan.
4. *Tabulating*, ialah pengklasifikasian data dan nilai yang disusun secara teratur dan berbentuk tabel.

1.8.8 Teknik Analisa data

Analisis data mempunyai tujuan guna menelaah data yang didapat selama riset. Berdasar temuan kajian, nantinya bisa ditarik simpulan dari permasalahan yang dikaji lalau dijadikan jawaban atas persoalan yang terdapat dalam kajian.

1.8.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif mempunyai maksud guna menganalisis data melalui penggambaran ataupun pemaparan data yang sudah dikumpulkan selama kajian dan bersesuaian dengan keadaan yang sebenarnya. Berkorelasi dengan hal tersebut, dalam bagian ini

akan diberi deskripsi guna mendapat gambaran perihal Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, *Repurchase Intention* dan Kepuasan.

1.8.8.2 Analisis Inferensial

Riset ini memakai analisis regresi sederhana dan berganda dengan pengolahan data mempergunakan SPSS versi 21. Pemakaian analisis regresi yakni guna menganalisis pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Dalam kajian ini yakni pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan pada *Repurchase Intention* dengan Kepuasan sebagai variabel intervening.

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini dipakai guna mencari tahu kuat tidaknya pengaruh variable uji independent pada variable independent. Selain itu juga dipakai guna mencari tahu kuat tidaknya pengaruh variable bebas pada variable terikat secara bersamaan. Guna mencari tahu keeratan korelasi atau korelasi antar variable, diberikan nilai korelasi (r) seperti dalam tabel:

Tabel 1.4

**Pedoman Untuk Memberikan
Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana mempunyai fungsi guna mencari tahu pengaruh tiap-tiap variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2013:270).

3. Koefisien Determinasi

Uji R^2 ataupun uji determinasi ialah suatu takaran yang krusial dalam regresi, lantaran bisa memberi informasi baik ataupun tidaknya model regresi yang diprediksi, ataupun bisa dikatakan angka tersebut mampu mengukur jauh dekatnya garis regresi yang diprediksi dengan data yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini merefleksikan besar kecilnya variasi dari variabel terikat Y bisa dijabarkan oleh variabel bebas X. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), berarti variasi dari Y sama sekali tidak bisa dijabarkan oleh X. Sedangkan apabila $R^2 = 1$, berarti variasi dari Y secara menyeluruh bisa dijabarkan oleh X. Dengan demikian, apabila $R^2 = 1$, berarti seluruh titik pengamatan terletak tepat di garis regresi. Maka, baik maupun buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 yang bernilai antara nol dan satu.

Santosa dalam (Priyatno, 2008:81) mengutarakan bahwasanya Adjusted R square ialah R square yang sudah diselaraskan. Nilai ini selalu lebih kecil dari R square dan angka ini mempunyai nilai negatif. Bagi regresi dengan lebih dari dua variabel bebas dipakai Adjusted R^2 yang dijadikan koefisien determinasi.

3.8.2.1 Uji Signifikansi

Guna melaksanakan pengujian taraf signifikansi variabel, maka uji yang dipakai ialah:

a. Uji t

Uji t ataupun disebut pula uji parsial, ialah guna menguji pengaruh tiap-tiap variabel bebasnya secara mandiri pada variabel terikatnya. Uji ini bisa dilaksanakan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel ataupun dengan memperhatikan kolom signifikansi pada tiap-tiap t hitung.

Tahapan pengujian hipotesis untuk two tail test, yakni :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

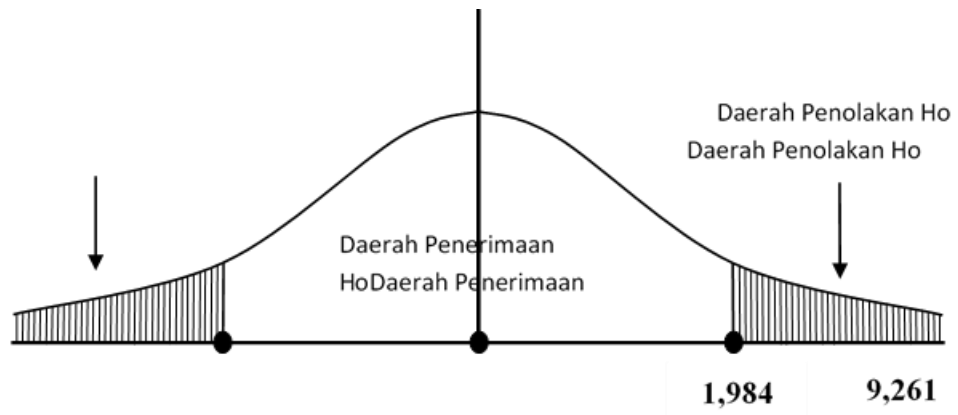
H_a = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel
4. Dengan ketentuan taraf signifikansi 5 % ataupun 0,05 dengan derajat kebebasan ataupun $DK = n - 2$, maka didapat t tabel.
5. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilaksanakan bisa dianalisis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta \leq 0$, bila t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh yang positif antara X1 ataupun X2 pada Y1 maupun Y2.
- $H_a : \beta > 0$, bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang positif antara X1 ataupun X2 pada Y1 maupun Y2.

6. Mengambil keputusan



Gambar 1.2 Kurva Uji t Uji 2 pihak (two tail test)