

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Bank Jatim merupakan bank daerah yang berada dibawah naungan Pemerintah Provinsi Jawa Timur didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 bernama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur, berlokasi di Kota Surabaya tepat dihari peringatan kemerdekaan Negara Republik Indonesia. Bank Jatim didirikan dengan landasan hukum pendirian dengan Akta oleh Notaris Anwar Mahajudin nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 serta dilengkapi dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan nomor BUM.9-4-5 yang disahkan pada tanggal 15 Agustus 1961. Pada tahun 1976 nama Bank Jatim berganti menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Daerah No, 2 tahun 1976, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem. 10/5/26-18, 31 Januari 1997.

Sering berubah-ubahnya peraturan daerah maka berakibat pada perubahan nama Bank Jatim, dengan sejarah pergantian nama yang terakhir adalah pada tahun 2012 tepatnya 30 April 2012, dan berdasarkan Surat Keputusan Bapepam 29 Juni 2012 Bank Jatim berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Namun pada prakteknya Bank Jatim

telah melakukan kegiatan operasionalnya sejak 15 Agustus 1961 sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5, sedangkan unit Syariah mulai beroperasi pada tanggal 21 Agustus 2007 sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah dari Bank Indonesia.

Ruang lingkup kegiatan Bank ialah melakukan usaha dalam bidang perbankan termasuk perbankan dengan prinsip syariah dan kegiatan perbankan lainnya yang lazim berdasarkan perundang-undangan. Bank memiliki tugas utama dalam keikutsertaan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dalam peran sertanya guna mengembangkan sektor usaha kredit kecil hingga menengah guna memperoleh laba yang optimal. Selain itu bank juga bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana juga memberikan jasa-jasa perbankan lainnya. Saat ini kantor pusat Bank Jatim berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No. 98-104, Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng Kota Surabaya.

Pada perkembangan perbankan modern saat ini, persaingan dalam meningkatkan kelolaan dana pihak ketiga sudah semakin ketat. Bank berlomba-lomba membuat berbagai macam jenis produk tabungan yang fitur dan manfaatnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah prima, tabungan ini biasa dikenal sebagai istilah tabungan premium atau prioritas. Fenomena yang sering terjadi adalah dana-dana nasabah prima

berpindah dari Bank yang tidak memiliki tabungan premium kepada Bank yang menawarkan produk tabungan premium.

Tabungan premium adalah jenis tabungan yang ditujukan bagi nasabah prioritas atau bagi nasabah yang memiliki dana besar. Perbedaan dengan tabungan biasa adalah nasabah tabungan premium diwajibkan memiliki saldo minimum antara Rp 100 juta sampai dengan Rp 250 juta, tergantung kebijakan bank masing-masing.

Keuntungan bagi nasabah yang memiliki tabungan premium adalah bunga yang relatif tinggi. Semakin tinggi saldo nasabah, semakin tinggi pula bunga yang diperoleh. Selain tingkat suku bunga, nasabah yang memiliki tabungan premium biasanya akan ditawarkan berbagai keuntungan seperti gratis tarik tunai dan transfer antar bank melalui jaringan ATM manapun, gratis administrasi rekening bulanan, hingga mendapatkan hadiah langsung pada saat melakukan pembukaan rekening tabungan. Selain itu dana di tabungan premium bisa diambil sewaktu-waktu jika nasabah membutuhkan, tidak perlu menunggu jangka waktu seperti aturan pada produk deposito. Nasabah bebas melakukan transaksi keuangan setiap harinya, diharapkan dengan fitur dan manfaat dari tabungan premium dapat merebut hati nasabah deposan, sehingga nasabah berkenan memindahkan sebagian dana yang ada di deposito ke tabungan premium. Hal ini dapat membantu bank dalam menurunkan cost of fund yang tinggi.

Sehubungan dengan layanan Jatim Prioritas yang telah di launching pada tahun 2015, Bank Jatim ingin melakukan terobosan baru dalam membuat produk tabungan berbasis tabungan premium. Diharapkan dengan adanya produk tersebut, secara umum bisa meningkatkan corporate image dari Bank Jatim yang sudah kuat, dan secara khusus bisa mendorong brand new image dari layanan terbaru Bank Jatim yaitu Jatim Prioritas. Selain itu dengan adanya produk tabungan premium, diharapkan bisa mempertahankan serta meningkatkan dana kelolaan DPK yang sudah ada dan mampu mengurangi cost of fund bank yang cukup tinggi.

Rekening simpanan khusus untuk nasabah Bank Jatim Prioritas dengan fasilitas keistimewaan dan kenyamanan setiap transaksi.

a. Ketentuan

- 1) Setoran pertama Rp 10.000.000,00 (kecuali bagi nasabah Jatim Prioritas tipe khusus)
- 2) Saldo minimal Rp 10.000.000,00 (kecuali bagi nasabah Jatim Prioritas tipe khusus)
- 3) Biaya administrasi Rp 5.000,00/bulan
- 4) Biaya administrasi ATM Rp 5.000,00/bulan

b. Keistimewaan

- 1) Mendapatkan kartu Jatim Prioritas, yang berguna sebagai ATM, kartu identitas diri nasabah juga kartu bisa

digunakan untuk transaksi belanja di *merchant-merchant* yang bermitra dengan Bank Jatim dan Jatim Prioritas.

- 2) Suku bunga tabungan siklus Prioritas lebih besar dari pada suku bunga tabungan Bank Jatim lain.
- 3) Limit transaksi harian dalam fasilitas *electronic channel* lebih besar dibanding tabungan lain.

c. Syarat dan Ketentuan

- 1) Perorangan WNI atau WNA
- 2) Usia minimal 17 tahun
- 3) Fotokopi identitas diri
- 4) Telah memenuhi persyaratan sesuai ketentuan Bank sebagai nasabah Jatim Prioritas
- 5) Pembukaan rekening Jatim Prioritas bisa dilakukan di seluruh kantor Cabang Bank Jatim

d. Fasilitas

- 1) Kartu Jatim Prioritas berguna sebagai ATM, Kartu ID nasabah, kartu bisa digunakan untuk transaksi belanja di *merchant-merchant* yang bermitra dengan Bank Jatim dan Jatim Prioritas.
- 2) Apresiasi Ulang Tahun Nasabah
- 3) *Meeting Room*
- 4) Majalah Jatim Prioritas/ e-Jatim Prioritas dan HKD.

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Efektivitas Komunikasi

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket penelitian, yang disebarakan kepada 95 responden, maka deskripsi data variabel efektivitas komunikasi ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Efektivitas Komunikasi**

Indikator	No. Butir	Skor					Jumlah Responden	Rata-rata	Loading Factor
		1	2	3	4	5			
Pemakai/penerima	x1.1	1	2	11	40	41	95	4,24	0,792
Isi dari pesan	x1.2	1	0	15	41	38	95	4,21	0,715
Ketepatan waktu	x1.3	1	1	12	43	38	95	4,22	0,844
Saluran komunikasi	x1.4	1	0	14	39	41	95	4,25	0,721
Format	x1.5	0	3	10	46	36	95	4,21	0,738
Sumber pesan	x1.6	0	1	18	40	36	95	4,17	0,649

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh indikator ketepatan waktu dengan nilai 0,844 dan nilai *loading factor* terendah dimiliki oleh indikator sumber pesan dengan nilai 0,649.

#### 2. Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket penelitian, yang disebarakan kepada 95 responden, maka deskripsi data variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan**

Indikator	No. Butir	Skor					Jumlah Responden	Mean	Loading Factor
		1	2	3	4	5			
<i>Reliability</i>	x2.1	45	39	8	2	1	95	4,32	0,777
<i>Responsiveness</i>	x2.2	37	50	5	3	0	95	4,27	0,828
<i>Assurance</i>	x2.3	31	56	6	2	0	95	4,22	0,721
<i>Emphaty</i>	x2.4	30	48	14	3	0	95	4,11	0,804
<i>Tangible</i>	x2.5	33	43	17	2	0	95	4,13	0,650

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh indikator *responsiveness* dengan nilai 0,828 dan nilai *loading factor* terendah dimiliki oleh indikator *tangible* dengan nilai 0,650.

### 3. Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket penelitian, yang disebarakan kepada 95 responden, maka deskripsi data variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah**

Indikator	No. Butir	Skor					Jumlah Responden	Mean	Loading Factor
		1	2	3	4	5			
Pembelian ulang	y1	45	40	10	0	0	95	4,37	0,857
Menggunakan diluar lini produk	y2	39	43	12	1	0	95	4,26	0,896
Merekomendasikan pada orang lain	y3	56	30	8	1	0	95	4,48	0,838
Menunjukkan kesetiaan dari daya tarik produk pesaing	y4	43	31	21	0	0	95	4,23	0,920

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh indikator Menunjukkan kesetiaan dari daya tarik produk pesaing dengan nilai 0,920 dan nilai *loading factor* terendah dimiliki oleh indikator Merekomendasikan pada orang lain dengan nilai 0,838.

#### 4. Kepercayaan

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket penelitian, yang disebarakan kepada 95 responden, maka deskripsi data variabel Kepercayaan (Z) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Indikator	No. Butir	Skor					Jumlah Responden	Mean	Loading Factor
		1	2	3	4	5			
Pelayanan terbaik	z1	43	37	9	3	3	95	4,2	0,910
Konsisten	z2	54	27	8	4	2	95	4,34	0,533
Lengkap	z3	48	28	9	8	2	95	4,18	0,900
Bernilai	z4	41	41	6	4	3	95	4,19	0,544
Menepati janji	z5	40	39	11	2	3	95	4,17	0,689

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* tertinggi dimiliki oleh indikator pelayanan terbaik dengan nilai 0,910 dan nilai *loading factor* terendah dimiliki oleh indikator konsisten dengan nilai 0,533.

#### 4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Skala *Likert* menjadi skala penilaian atau pengambilan data dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yang diambil secara acak dengan metode *simple random sampling*, dimana setiap



anggota populasi memiliki probabilitas yang sama, yaitu anggota nasabah Prioritas Bank Jatim. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan 5 kelompok, yaitu: jenis kelamin, umur, pendidikan, lama menjadi nasabah Bank Jatim dan pekerjaannya yang dijabarkan pada Tabel 4.6 di bawah ini :

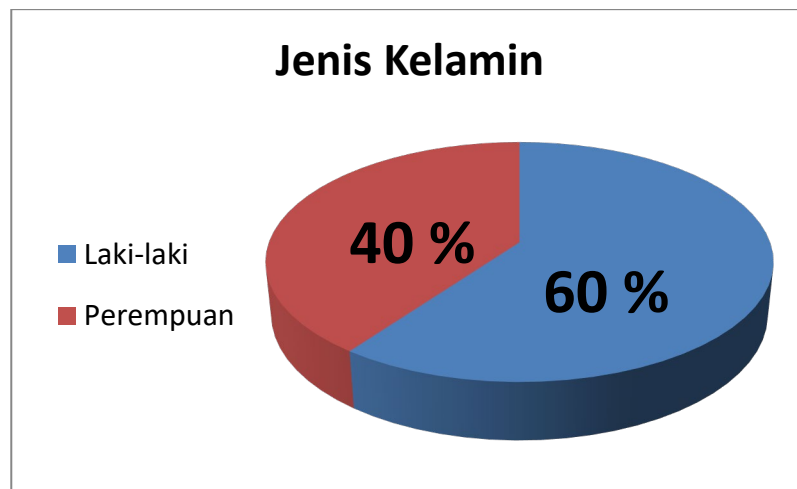
**Tabel 4.6 Karakteristik Responden**

No	Penggolongan	Deskripsi	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	60 %
		Perempuan	38	40 %
2	Umur	≤ 30 tahun	0	0 %
		31-35 tahun	4	4 %
		36-40 tahun	23	24 %
		40-45 tahun	31	33 %
		≥ 46 tahun	37	39 %
3	Pendidikan	SMA	3	3 %
		S1	49	52 %
		S2	21	22 %
		S3	22	23 %
4	Lama menjadi Nasabah Bank Jatim Prioritas	1-2 tahun	9	10 %
		2-3 tahun	18	19 %
		3-4 tahun	26	27 %
		≥ 5 tahun	42	44 %
5	Pekerjaan	Wirausaha	73	77 %
		PNS	22	23 %

Sumber : data yang diolah peneliti, 2021

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.6 diatas, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didapatkan komposisi responden laki-laki sebanyak 57 responden (60%), dan perempuan berjumlah 38 responden (40%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Prioritas Bank Jatim adalah nasabah dengan jenis kelamin laki-laki, sebab kebanyakan dari nasabah prioritas adalah laki-laki pebisnis. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, ditunjukkan dalam diagram gambar 4.3 berikut.



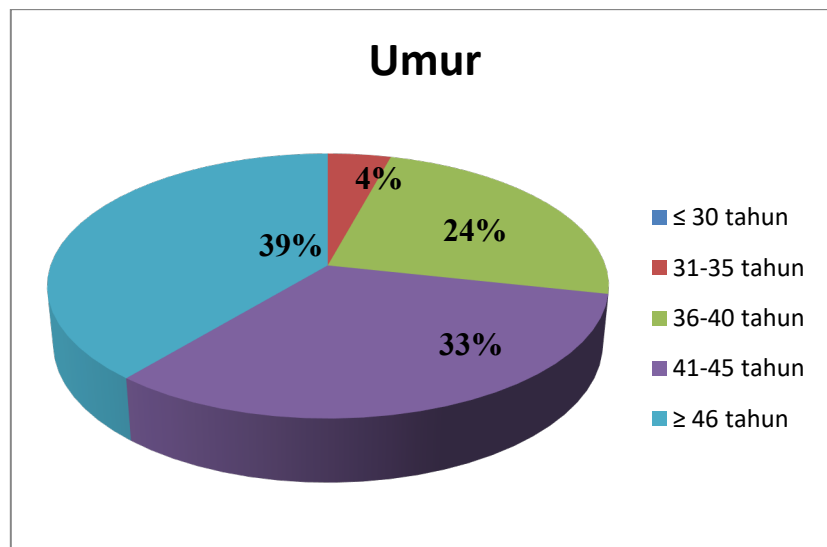
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada tabel 4.6 diatas, diketahui karakteristik responden berdasarkan umur, didapatkan komposisi responden dengan umur  $\leq 30$  tahun sebanyak 0 responden (0%), umur 31-35 tahun sebanyak 4 responden (4%), umur 36-40 tahun sebanyak 23

(24%), umur 41-45 sebanyak 31 responden (33%) dan umur  $\geq 46$  tahun sebanyak 37 (39%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Prioritas Bank Jatim adalah nasabah yang berumur lebih dari 46 tahun, sebab kebanyakan dari nasabah yang telah berusia di atas atau minimal 46 tahun sudah memiliki kekayaan ataupun usaha yang stabil dalam pengelolaan keuangannya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, ditunjukkan dalam diagram gambar 4.4 berikut.



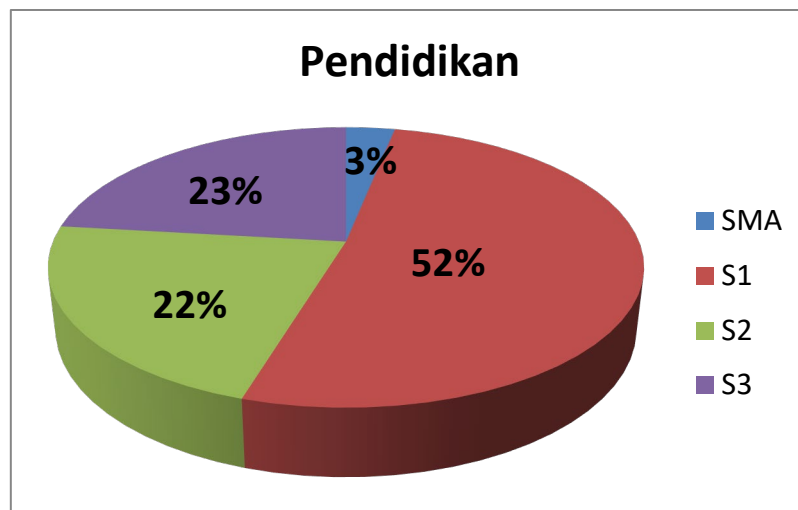
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada tabel 4.6 diatas, diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan, didapatkan komposisi responden dengan pendidikan SMA sebanyak 3 responden (3%), berpendidikan S1 sebanyak 49 responden (52%), berpendidikan

S2 sebanyak 21 (22%), dan berpendidikan S3 sebanyak 22 responden (23%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Prioritas Bank Jatim adalah nasabah yang berpendidikan S1, sebab kebanyakan dari nasabah yang berpendidikan S1 memiliki usaha yang sudah cukup berkembang dimasyarakat. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, ditunjukkan dalam diagram gambar 4.5 berikut.

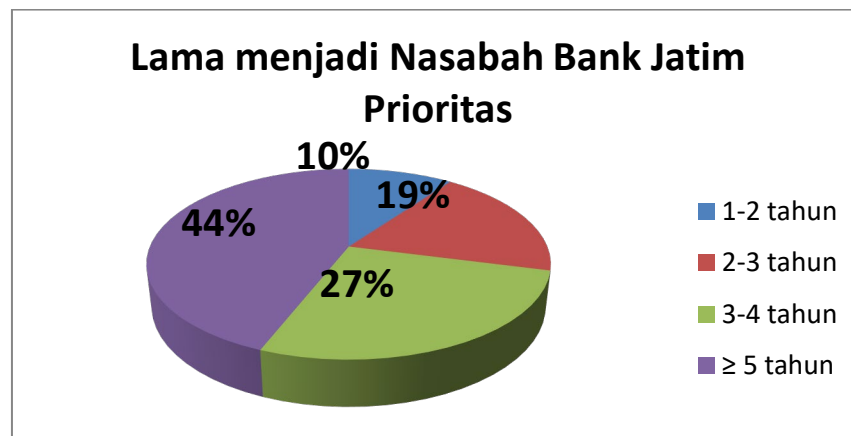


Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan  
 Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah Bank JatimPrioritas

Pada tabel 4.6 diatas, diketahui karakteristik responden berdasarkan lama menjadi Nasabah Bank Jatim Prioritas, didapatkan komposisi responden dengan lama 1-2 tahun sebanyak 9 responden (10%), lama menjadi nasabah 2-3 tahun sebanyak 18 responden (19%), lama menjadi nasabah 3-4 tahun sebanyak 26 (27%), dan lama menjadi nasabah  $\geq 5$

tahun sebanyak 42 responden (44%). Sehingga disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Prioritas Bank Jatim adalah nasabah yang telah menjadi nasabah Bank Jatim lebih dari 5 tahun, sebab nasabah yang telah menjadi nasabah Bank Jatim Prioritas lebih dari 5 tahun memiliki kekayaan ataupun pendapatan yang stabil atas usaha yang mereka memiliki. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Jatim, ditunjukkan dalam diagram gambar 4.6 berikut.



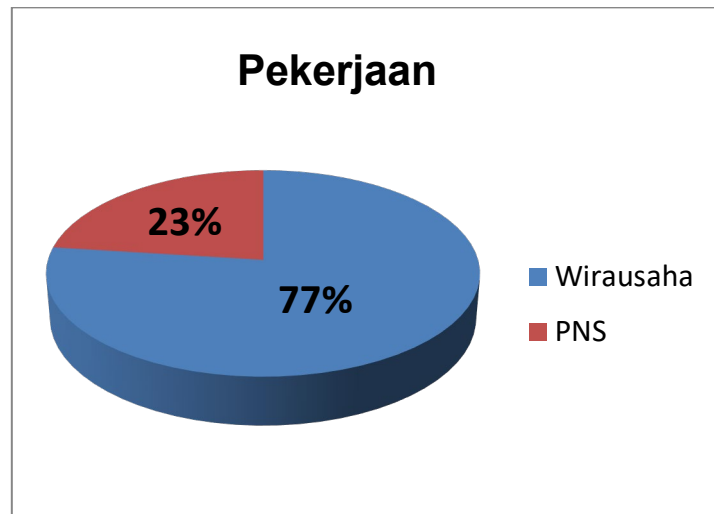
Gambar 4.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Jatim Prioritas

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel 4.6 diatas, diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didapatkan komposisi responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 73 responden (77%), dan bekerja sebagai PNS sebanyak 22 responden (23%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah Prioritas Bank Jatim adalah nasabah yang telah

memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, sebab nasabah yang berwirausaha memiliki pendapat yang lebih besar dibandingkan nasabah yang bekerja sebagai PNS. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, ditunjukkan dalam diagram gambar 4.7 berikut.



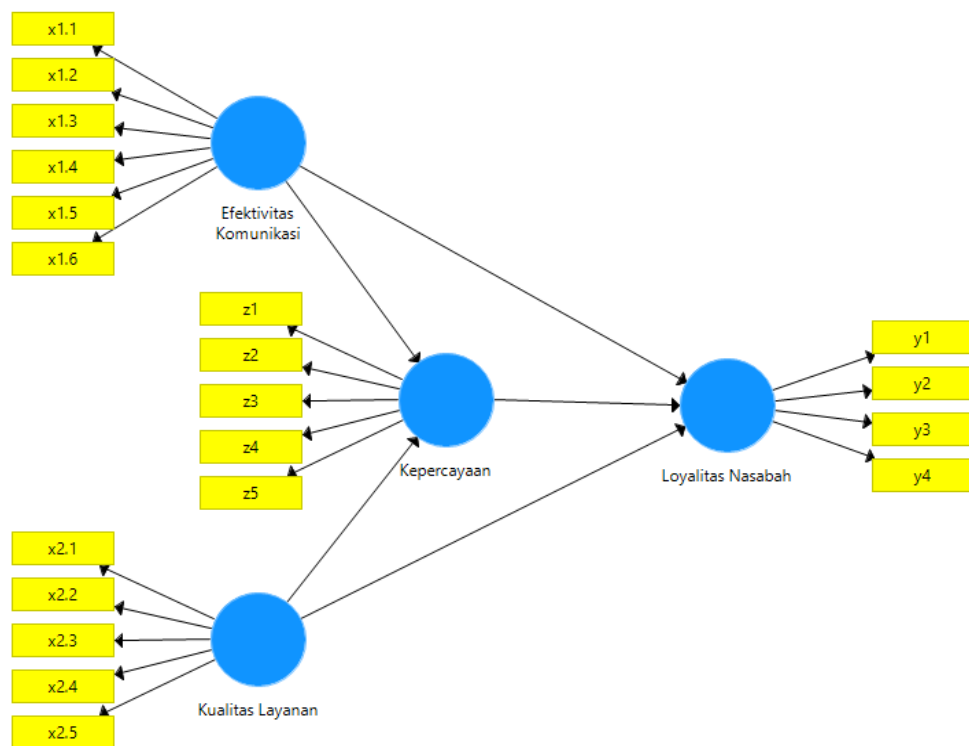
Gambar 4.7 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan  
Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Pengolahan Data Penelitian Menggunakan *SmartPLS*

Di dalam penelitian ini, data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, akan dihitung dan diukur konstruk beserta hubungan-hubungan antar variabelnya menggunakan teknik *multivariant Structural Equation Modelling (SEM)-PLS*, yang diolah menggunakan bantuan program aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. Langkah pertama yaitu membuat tabulasi data hasil responden dalam bentuk file dalam program microsoft excel, setelah itu file dikonversi menjadi format format csv (comma separated values). Data yang dihasilkan dari konversi tersebut, digunakan sebagai

data input bagi program *SmartPLS*, yang sebelumnya sudah dibuat konstruk model antar variabel laten didalamnya, sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan dalam penelitian ini. Input data yang telah dimasukkan ke dalam konstruk model yang sudah disiapkan dalam program *SmartPLS*, dihasilkan dalam Gambar 4.8 berikut.

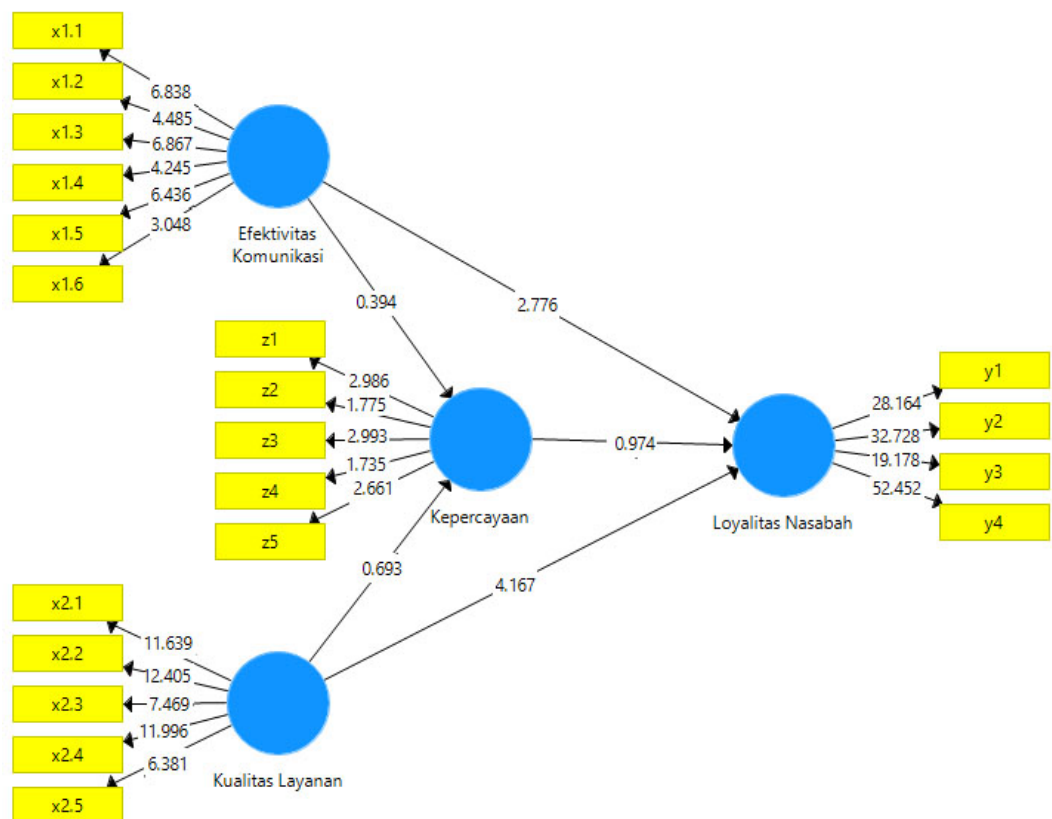


Gambar 4.8 Gambar Model *SmartPLS*

Selanjutnya, model serta tabulasi data di-running menggunakan metode algoritma PLS, untuk mendapatkan nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* yang digunakan sebagai pengujian validitas model. Sedangkan pengujian reliabilitasnya dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Eksekusi SEM *SmartPLS* baiknya dilakukan beberapa kali sampai mencapai validitas dan reabilitasnya.

### 4.3.2 Eksekusi SEM dengan *SmartPLS* tahap Pertama

Data yang sudah di *input* dalam konstruk model pada *SmartPLS* dihitung atau di *running* untuk melihat nilai validitas dan realibilitasnya. Dalam eksekusi tahap pertama, terdapat beberapa *loading factor* indikator ada yang memiliki nilai merah atau di bawah syarat validitas yaitu 0,70. Maka *loading factor* tersebut dihilangkan supaya validitas dan reliabilitas model menjadi sedikit lebih tinggi. Hasil eksekusi *SmartPLS* langkah pertama, ditunjukkan pada gambar Gambar 4.9 berikut.

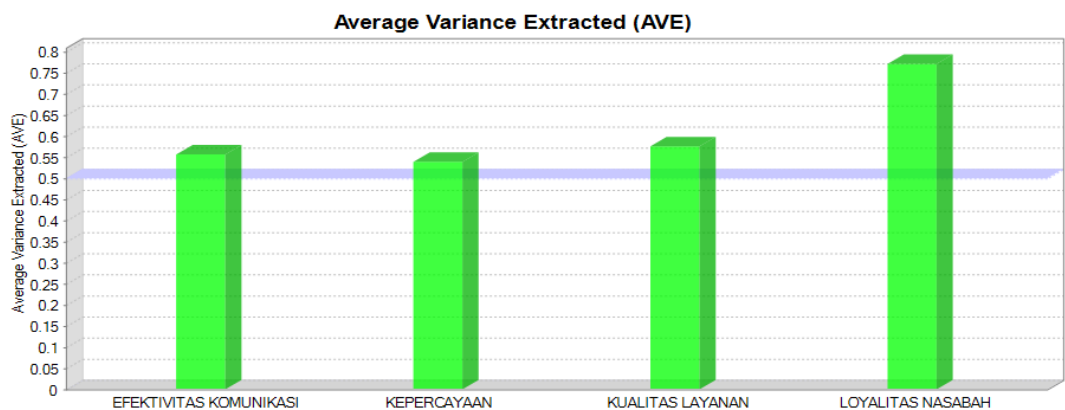


Gambar 4.9 Hasil Eksesekusi *SmartPLS* tahap Pertama

Indikator penelitian ini ada yang memiliki nilai *loading factor* di bawah syarat validitas 0,7, sehingga berkontribusi terhadap nilai AVE yang cukup tidak terlalu rendah yaitu 0,5, dari beberapa

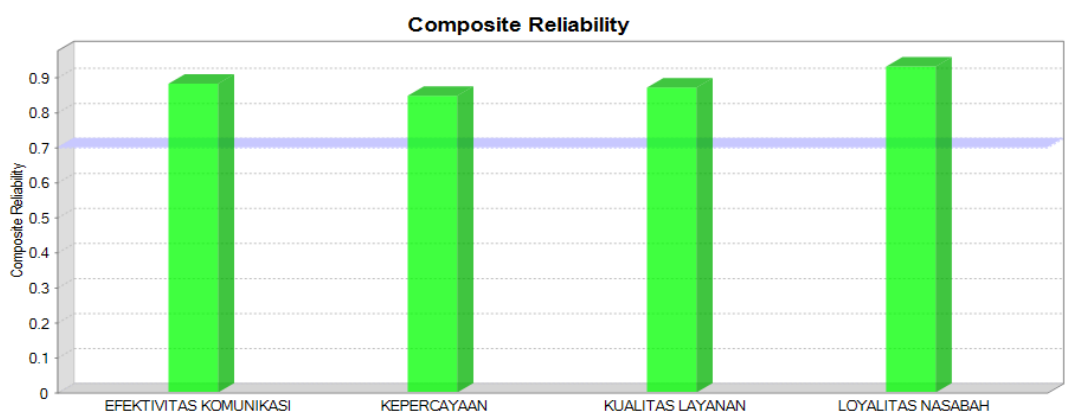


variabel laten yang jadi konstruk model penelitian ini. Sehingga variabel laten dengan nilai AVE yang press di angka 0,5 sehingga berakibat pada validitas model. AVE hasil eksekusi *SmartPLS* tahap pertama tertera pada Grafik Gambar 4.10 berikut.



Gambar 4.10 Grafik AVE *SmartPLS* tahap Pertama

Sedangkan nilai realibilitas pada model denagn uji *composite reliability* menghasilkan nilai eksekusi *SmartPLS* tahap pertama, menyatakan bahwa model telah *reliable*, sebab setiap variabel laten memiliki nilai *reability* di atas 0,7, berikut ini grafik Gambar 4.9 :



Gambar 4.11 Hasil Reability *SmartPLS* tahap Pertama

Berikut ini perincian indikator-indikator penelitian yang telah dihasilkan dengan eksekusi *SmartPLS* tahap pertama dimana terdapat nilai *loading factor* di bawah 0,7, yang berdampak pada

nilai AVE yang terlalu pres yaitu diangka 0,5, dalam Tabel 4.7

berikut :

**Tabel 4.7 Loading Factor eksekusi SmartPLS tahap Pertama**

No.	Efektivitas Komunikasi		Kualitas Layanan		Loyalitas Nasabah		Kepercayaan	
	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
1	x1.1	0,792	x2.1	0,777	y1	0,857	z1	0,910
2	x1.2	0,715	x2.2	0,828	y2	0,896	z2	0,533
3	x1.3	0,844	x2.3	0,721	y3	0,838	z3	0,900
4	x1.4	0,721	x2.4	0,804	y4	0,920	z4	0,544
5	x1.5	0,738	x2.5	0,650			z5	0,689
6	x1.6	0,649						

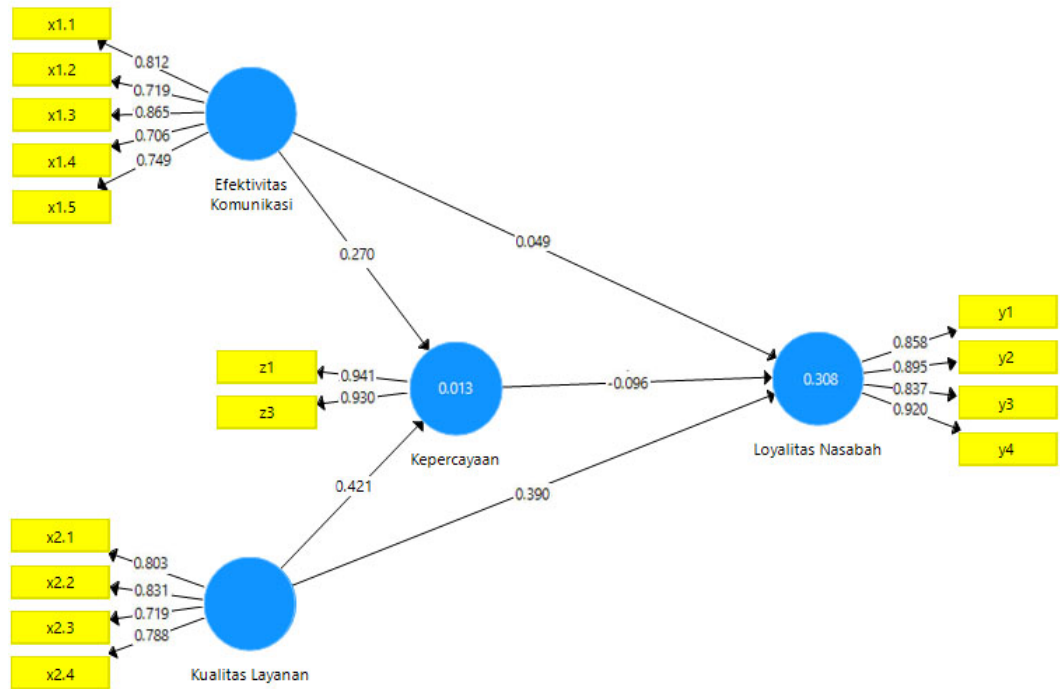
Sumber: *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan pada Tabel 4.7, semua indikator dengan nilai *loading factor* yang ditulis dengan tinta merah atau nilainya kurang dari 0,7 harus hilangkan supaya bisa diuji validitas pada tahap eksekusi berikutnya. Dilakukannya perlakuan ini dimaksudkan dapat meningkatkan nilai AVE semua variabel laten yangmana sebelumnya mempunyai nilai yang terlalu pres diangka 0,5. Total jumlah indikator yang harus dihilangkan pada model sebanyak 5 indikator.

#### 4.3.3 Eksekusi SEM dengan SmartPLS Tahap Kedua

Setelah melakukan penghapusan 5 indikator yang memiliki nilai *loading factor* merah atau kurang dari 0,7, konstruk model bisa dilakukan eksekusi *SmartPLS* tahap kedua. Berikut ini hasil

eksekusi tahap kedua, yang dijabarkan dalam Gambar 4.12 :



Gambar 4.12 H Hasil Eksekusi *SmartPLS* tahap Kedua

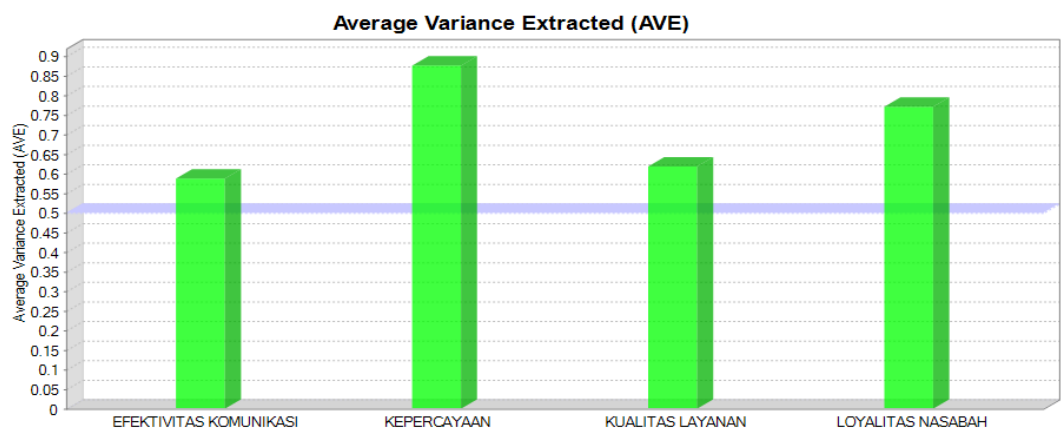
Pada hasil eksekusi *SmartPLS* tahap kedua, indikator yang memiliki nilai *loading factor* berwarna merah atau yang kurang dari 0,70 sudah dibuang atau dihilangkan sehingga telah memenuhi syarat validasi evaluasi model. Berikut ini perincian hasil *loading factor* eksekusi *SmartPLS* tahap kedua, pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 *Loading Factor* eksekusi *SmartPLS* tahap Pertama

No.	Efektivitas Komunikasi		Kualitas Layanan		Loyalitas Nasabah		Kepercayaan	
	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
1	x1.1	0,792	x2.1	0,777	y1	0,857	z1	0,910
2	x1.2	0,715	x2.2	0,828	y2	0,896	z3	0,900
3	x1.3	0,844	x2.3	0,721	y3	0,838		
4	x1.4	0,721	x2.4	0,804	y4	0,920		
5	x1.5	0,738						

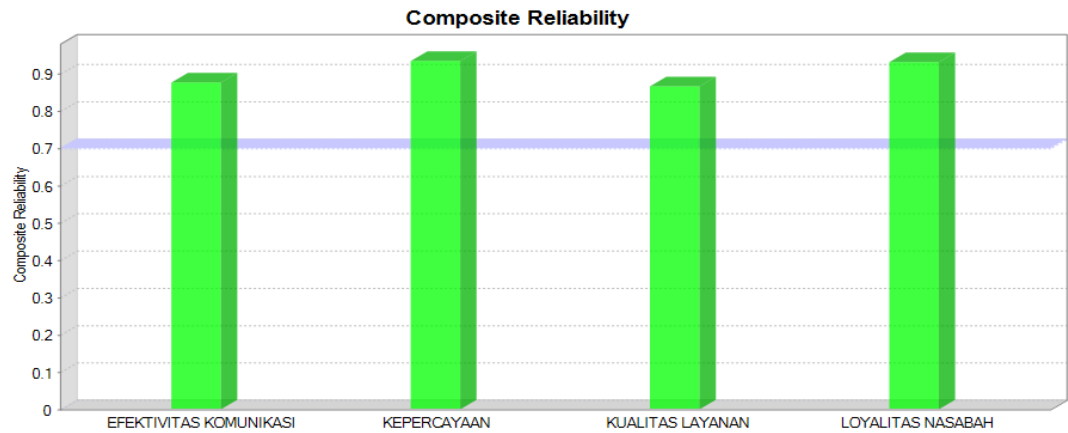
Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Tercapainya syarat validasi model yaitu seluruh indikator telah mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga berdampak pada nilai AVE variabel laten hasil eksekusi pada tahap kedua ini. Semua variabel laten dpada model ini, telah mempunyai nilai yang cukup tinggi yaitu di atas 0,5 sehingga memenuhi syarat validasi model. Berikut AVE hasil eksekusi *SmartPLS* tahap kedua, dijabarkan pada grafik dalam Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Grafik AVE *SmartPLS* tahap Kedua

Sedangkan realibilitas yang dimiliki model hasil dari uji *composite reliability* eksekusi *SmartPLS* tahap kedua tetap memperlihatkan bahwa model *reliable*, sebab setiap variabel laten telah mempunyai nilai di atas 0,7, sehingga dapat dilanjutkan pada penilaian selanjutnya yang dijabarkan pada grafik Gambar 4.14 berikut ini.



Gambar 4.14 Grafik *composite reliability* SmartPLS tahap Kedua

Berdasarkan hasil eksekusi *SmartPLS* tahap kedua dan *running* proses validasi dan reliability SEM dalam penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel efektivitas komunikasi, mempunyai indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu pada indikator ke-3 dengan simbol x1.3 memiliki nilai 0,844. x1.3 merupakan bagian dari ketepatan waktu dalam memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang sedang ditanyakan oleh nasabah.
2. Variabel kualitas layanan, mempunyai indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu indikator ke-2 dengan simbol x2.2 memiliki nilai 0,828. x2.2 merupakan bagian dari ketanggapan dimana saat nasabah sedang bertanya atau komplain dengan sigap karyawan Bank Jatim segera memberikan arahan dan jawabannya.
3. Variabel loyalitas nasabah, mempunyai indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu indikator ke-4 dengan simbol y4 memiliki nilai 0,920. y4 merupakan bagian dari kesetiaan dari

daya tarik produk pesaing yang sejenis, yang mana nasabah akan senantiasa setia setia pada produk dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim dari pada Bank lainnya.

4. Variabel kepercayaan, mempunyai indikator dengan *loading factor* tertinggi yaitu indikator ke-1 dengan simbol z1 memiliki nilai 0,910. z1 merupakan bagian dari pemberian pelayanan terbaik, yang mana nasabah percaya kepada Bank Jatim karena karyawannya telah menunjukkan profesionalismenya dalam melayani nasabah.

#### **4.3.4 Penilaian Outer Model SmartPLS**

*Outer model* dinilai berdasarkan pada 3 kriteria, yaitu dengan kriteria *convergent validity*, kriteria *discriminant validity*, dan yang terakhir kriteria *composite reliability* (Ghozali, 2016).

##### **1. Convergent Validity**

Kriteria *convergent validity* bisa dilihat dari nilai pada *outer loading* model yang telah valid, dimana besarnya nilai *loading factor* dari setiap konstruk model yang ada. Output pada tiap-tiap faktor, diharapkan mempunyai nilai di atas 0,70 supaya dapat dikatakan *reliable*. Nilai *outer loading* dari semua indikator yang telah valid hasil eksekusi *SmartPLS* tahap kedua, yang keseluruhannya telah mempunyai nilai lebih dari 0,70, dijabarkan pada matriks dalam Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.9 Matrix Outer Loading Valid**

Variabel	Indikator	Loading Factor	p-Value
Efektivitas Komunikasi	X1.1	0,812	0,000
	X1.2	0,719	0,000
	X1.3	0,865	0,000
	X1.4	0,706	0,000
	X1.5	0,749	0,000
Kualitas Layanan	X2.1	0,803	0,000
	X2.2	0,831	0,000
	X2.3	0,719	0,000
	X2.4	0,788	0,000
Loyalitas Nasabah	Y <sub>1</sub>	0,858	0,000
	Y <sub>2</sub>	0,895	0,000
	Y <sub>3</sub>	0,837	0,000
	Y <sub>4</sub>	0,920	0,000
Kepercayaan	Z <sub>1</sub>	0,941	0,000
	Z <sub>2</sub>	0,930	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*

## **2. Discriminant Validity**

Kriteria *discriminant validity* dapat diketahui dengan refleksi indikator pada model yang telah valid yang didasarkan pada nilai *cross loadings* hasil pengukuran konstruk model. Apabila nilai korelasi konstruk pada item pengukuran lebih tinggi dibanding konstruk lainnya, maka konstruk laten menilai ukuran pada bagian mereka lebih baik dibandingkan pada ukuran bagian lainnya. Pada hasil *running* diperoleh nilai *cross loadings* antara item pengitungan dengan konstruk lainnya, ditampakkan pada matriks dalam Tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10 Matrix Cross Loading Valid**

Konstruk	Efektivitas Komunikasi	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Kepercayaan
X <sub>1.1</sub>	<b>0,812</b>	0.352	0.307	0.036
X <sub>1.2</sub>	<b>0,719</b>	0.107	0.288	-0.031
X <sub>1.3</sub>	<b>0,865</b>	0.323	0.373	0.035
X <sub>1.4</sub>	<b>0,706</b>	0.121	0.184	0.069
X <sub>1.5</sub>	<b>0,749</b>	0.253	0.305	-0.054
X <sub>2.1</sub>	0.380	<b>0,803</b>	0.481	-0.116
X <sub>2.2</sub>	0.220	<b>0,831</b>	0.293	-0.120
X <sub>2.3</sub>	0.096	<b>0,719</b>	0.294	-0.142
X <sub>2.4</sub>	0.235	<b>0,788</b>	0.400	0.038
Y <sub>1</sub>	0.407	0.450	<b>0,858</b>	0.006
Y <sub>2</sub>	0.313	0.371	<b>0,895</b>	-0.153
Y <sub>3</sub>	0.357	0.427	<b>0,837</b>	-0.166
Y <sub>4</sub>	0.293	0.448	<b>0,920</b>	-0,168
Z <sub>1</sub>	0.013	-0.100	-0.133	<b>0,941</b>
Z <sub>3</sub>	0.006	-0.099	-0.119	<b>0,930</b>

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel 4.10, dapat dilihat nilai *loading* item konstruk yang maksud, senantiasa mempunyai nilai lebih besar daripada nilai *loading* konstruk lainnya. Contohnya pada korelasi konstruk laten kepercayaan, memiliki nilai *loading* indikatornya yang lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya (efektivitas komunikasi, kualitas layanan dan loyalitas nasabah). Hal ini berlaku juga bagi indikator pembentuk konstruk lainnya yang mana nilai korelasinya senantiasa lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator pada konstruk bukan pembentuknya. Berdasarkan hasil diatas, sehingga disimpulkan bahwa setiap konstruk yakni efektivitas komunikasi, kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sudah berkorelasi dengan baik.

Selain dari metode penilaian *cross loadings*, uji *discriminant validity* dapat pula dengan membandingkan nilai akar AVE (*square root of average variance extracted*) pada setiap konstruk dengan



korelasi antar konstruk pada model. Nilai yang dimaksud bisa diketahui pada hasil *Fornell-Larcker Criterion*. Apabila nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi, maka *discriminant validity* telah berhasil, (Fornel & Larcker, 1981). Hasil dari pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* yang valid, diajabarkan pada matriks *square root of AVE* dalam Tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11 Composite Reability dan Average Variance Extraced**

Variabel	Composite Reability	Average Variance Extraced (AVE)
Efektivitas Komunikasi	0,876	0,787
Kualitas Layanan	0,934	0,318
Loyalitas Nasabah	0,866	0,393
Kepercayaan	0,931	0,010

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa nilai akar AVE konstruk efektivitas komunikasi (0,767), lebih besar dari korelasi efektivitas komunikasi dengan konstruk lainnya, yaitu kepercayaan (0,010), kualitas playanan (0,318), & loyalitas nasabah (0,393). Sama halnya konstruk lainnya, yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi *discriminant validity*, dengan nilai akar AVE tiap-tiap konstruk, telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding pada korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya.

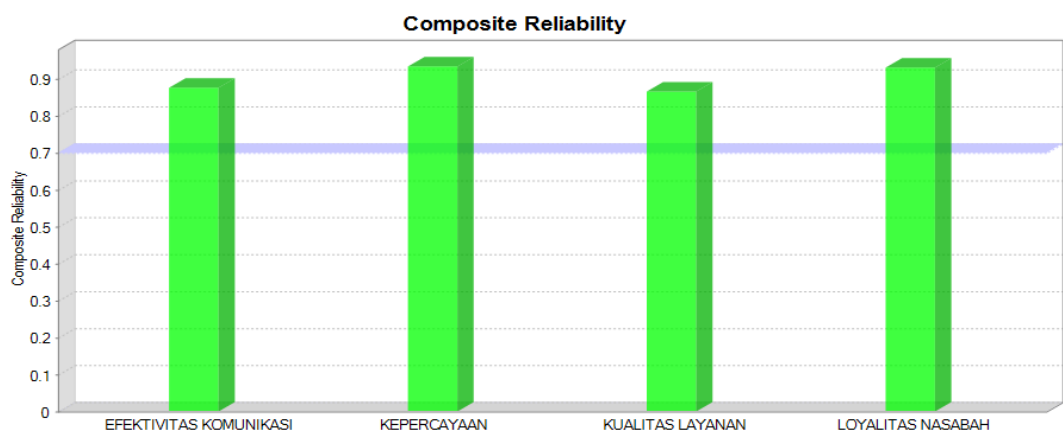
### 3. Composite Reliability

Setelah mendapatkan hasil dari uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas konstruk yang dinilai dari uji *composite reliability*. Hasil uji reliabilitas bisa diketahui dari tabel 4.12 dan grafik dalam Gambar 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.12 Composite Reability**

	<i>Composite Reability</i>
Efektivitas Komunikasi	0,876
Kualitas Layanan	0,934
Loyalitas Nasabah	0,866
Kepercayaan	0,931

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*



Gambar 4.15 grafik Composite Reliability

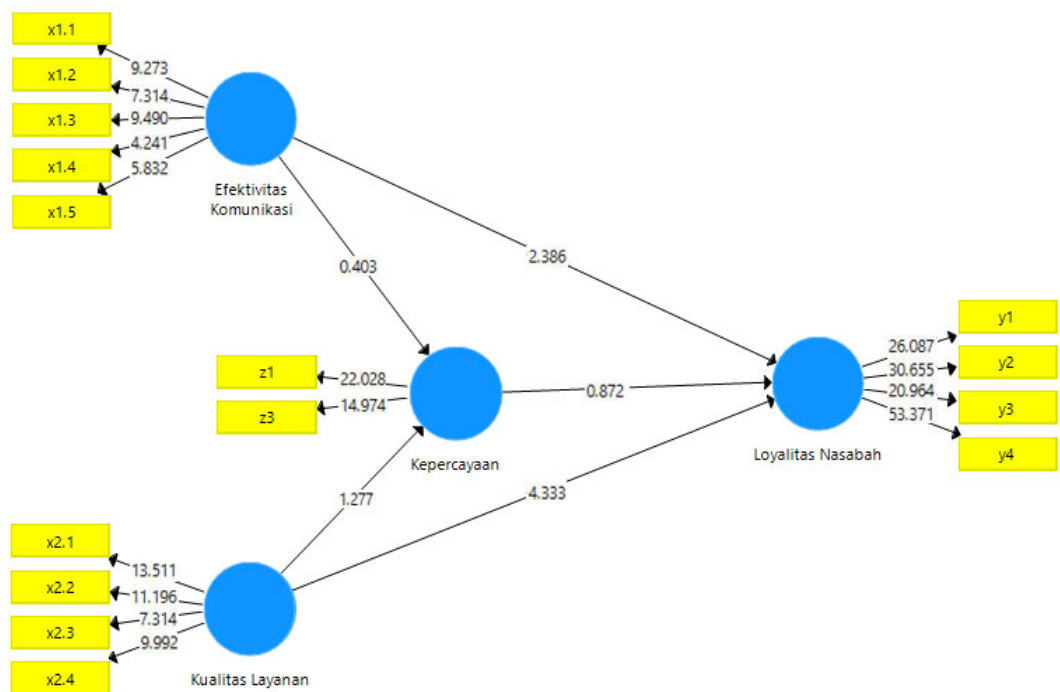
Berdasarkan pada tabel 4.12 dan gambar 4.15 diatas, disimpulkan bahwa setiap konstruk telah reliabel. Hal ini digambarkan oleh nilai *composite reliability* yang mencapai angka diatas toleransi yaitu 0.70, sehingga bagian indikator yang mengukur konstruk menggambarkan nilai yang memuaskan.

### 4.3.5 Penilaian Inner Model (Model Struktural)

*Inner model* bisa dinilai juga dievaluasi dengan eksekusi kalkulasi *bootstrapping*, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa nilai *path coefficient*, *R square*, dan *total effects*.

#### 1. *Bootstrapping*

Eksekusi uji *bootstrapping* digunakan guna mengetahui nilai t-statistik dari konstruk model yang telah valid. Kemudian hasil eksekusi uji *bootstrapping* pada model, ditampilkan pada Gambar 4.16 berikut.



Gambar 4.16 Hasil Eksekusi *Bootstrapping*

#### 2. *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang diperoleh pada output dari *path coefficient*. Dengan hasil tersebut bisa

diketahui signifikansi pengaruh antar konstruk, yaitu dengan cara melihat nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik atau t-hitungnya. Pada pengujian ini, dilakukan dengan dua arah, yaitu kondisi untuk menolak ataupun menerima hipotesis yang telah diajukan. Dengan memakai nilai  $\alpha$  sebesar 5%, dan T-tabel sebesar 1,96 dengan syarat :

- a. Apabila nilai T-statistik  $\geq 1,96$ , maka hipotesis yang diajukan diterima.
- b. Apabila nilai T-statistik  $\leq 1,96$  maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Berikut ini adalah hasil penghitungan *path coefficients* yang dijabarkan pada matriks dalam Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Matriks Kalkulasi *Path Coefficients***

	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistics</i>
Efektivitas Komunikasi $\rightarrow$ Loyalitas Nasabah	0,256	2,693
Efektivitas Komunikasi $\rightarrow$ Kepercayaan Loyalitas Nasabah	0,032	0,274
Kualitas Layanan $\rightarrow$ Loyalitas Nasabah	0,389	4,451
Kualitas Layanan $\rightarrow$ Kepercayaan $\rightarrow$ Loyalitas Nasabah	-0,083	0,848

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel 4.13 diatas, hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis, maka disimpulkan berlandaskan pada nilai (dalam kotak merah) yaitu :

- a. Hubungan variabel efektivitas komunikasi dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,256, dengan hasil nilai T-statistik sebesar 2,693 dimana T-statistik  $\geq$  T-tabel (1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah mempunyai dampak positif dan langsung signifikan. Artinya, hipotesis 1 (H1) diterima, yang berbunyi “terdapat pengaruh positif efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah”
- b. Hubungan variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,389, dengan hasil nilai T-statistik sebesar 4,451 dimana T-statistik  $\geq$  T-tabel (1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mempunyai dampak positif dan langsung signifikan. Artinya, hipotesis 2 (H2) diterima, yang berbunyi “pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah”.
- c. Hubungan variabel efektivitas komunikasi dengan loyalitas nasabah melalui kepercayaan mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,032, dengan hasil nilai T-statistik sebesar 0,274 dimana T-statistik  $\leq$  T-tabel (1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan tidak mempunyai dampak positif dan signifikan. Artinya, hipotesis 3 (H3) ditolak,

yang berbunyi “terdapat pengaruh positif efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan”.

- d. Hubungan variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah melalui kepercayaan mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,083, dengan hasil nilai T-statistik sebesar 0,848 dimana T-statistik  $\leq$  T-tabel (1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan tidak mempunyai dampak positif dan signifikan. Artinya, hipotesis 4 (H4) ditolak, yang berbunyi “terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan”.

Berikut ini kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, dijabarkan pada tabel 4.14 berikut.

	Hipotesis	T-Statistik	T-Tabel	Kesimpulan
H1	<b>Efektivitas Komunikasi</b> berpengaruh positif terhadap <b>Loyalitas Nasabah</b>	2,693	1,96	Diterima
H2	<b>Kualitas Layanan</b> berpengaruh positif terhadap <b>Loyalitas Nasabah</b>	4,451	1,96	Diterima
H3	<b>Efektivitas Komunikasi</b> berpengaruh positif terhadap <b>Loyalitas Nasabah</b> melalui <b>Kepercayaan</b>	0,274	1,96	Ditolak
H4	<b>Kualitas Layanan</b> berpengaruh positif terhadap <b>Loyalitas Nasabah</b> melalui <b>Kepercayaan</b>	0,848	1,96	Ditolak

**Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis**

### 3. *R Square*

Pengujian model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai *R-square* atau uji *goodness-fit* model struktural. Penilaian model menggunakan *SmartPLS*, diawali dengan melihat *R-square* pada setiap variabel laten dependen. Perubahan pada nilai *R-square* berguna untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Selain itu juga untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh substantif. Hasil *R-square* sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural, mengindikasikan bahwa katagori model tersebut adalah: “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2016). Nilai *R-square* pada model struktural ini, diajabarkan pada matriks dalam Tabel 4.15 berikut.

**Tabel 4.15 Hasil *R Square***

	<i>R Square</i>
Loyalitas Nasabah	0,314

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel 4.15, diketahui nilai *R-square* yang dihasilkan dari kalkulasi, nilai *R-square* sebesar 0,314 pada variabel loyalitas nasabah sehingga menunjukkan bahwa model struktural termasuk kategori “lemah” (nilai dalam rentang 0,19-0,33). Artinya variabel loyalitas nasabah hanya mampu dijelaskan oleh variabel efektivitas komunikasi dan kualitas layanan sebesar 31,4%, sedangkan 68,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### 4. Total Effects

Uji *total effects* dilakukan untuk mendapatkan nilai yang menggambarkan besarnya pengaruh total yang diterima suatu konstruk dari konstruk lainnya. Hasil penghitungan *total effects* dijabarkan pada matriks dalam Tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16 Hasil Total Effects**

	T- Statistik	P Values
Efektivitas Komunikasi → Loyalitas Nasabah	2,344	<b>0,019</b>
Efektivitas Komunikasi → Kepercayaan Loyalitas Nasabah	0,003	0,997
Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	4,599	<b>0,000</b>
Kualitas Layanan → Kepercayaan → Loyalitas Nasabah	0,771	0,441

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel 4.16 diatas, maka dapat dianalisa nilai *total effect* dengan signifikansi 0.05 dan T-tabel 1,96. Berikut ini yang dapat disimpulkan dari pengamatan tabel 4.16:

- a. Hubungan variabel efektivitas komunikasi dengan loyalitas nasabah, mempunyai nilai signifikansi  $0,019 \leq 0,05$  dan T-statistik  $2,344 \geq T\text{-tabel } 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Hubungan variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah, mempunyai nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dan T-statistik 4,599



$\geq$  T-tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- c. Hubungan variabel efektivitas komunikasi dengan loyalitas nasabah melalui kepercayaan, mempunyai nilai signifikansi  $0,997 \geq 0,05$  dan T-statistik  $0,003 \leq$  T-tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
- d. Hubungan variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah melalui kepercayaan, mempunyai nilai signifikansi  $0,441 \geq 0,05$  dan T-statistik  $0,771 \leq$  T-tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.

#### **4.4 Pembahasan**

Analisa data penelitian model SEM dengan program *SmartPLS* telah selesai dilakukan, maka berikut ini penjabaran mengenai hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel baik secara langsung maupun tidak langsung :

##### **4.4.1 Pengaruh Efektivitas Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti mengatakan secara langsung efektivitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat diketahui nilai T-statistik  $2,344 \geq$  T-tabel 1,96 dengan nilai signifikansinya  $0,019 \leq 0,05$ . Sehingga dapat dibuktikan bahwa H1 diterima atau

dikatakan secara langsung efektivitas komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi dan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan. Menurut Griffith dalam Anatan (2011) berperan pentingnya komunikasi dalam organisasi, kesuksesan suatu perusahaan ditentukan dari efektivitas komunikasi baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Sedangkan bentuk tertinggi dari komunikasi ialah komunikasi empatik yang mempunyai makna berkomunikasi guna memahami dan mengerti maksud, karakter dan peran orang yang menerima pesan, Knutson et.al.: Nurrohim, 2011).

Hal ini diartikan bahwa berjalannya efektivitas komunikasi antara karyawan Bank Jatim dengan nasabah Prioritas berjalan cukup baik dengan beberapa indikator pemakai penerima, isi pesan, ketepatan waktu, saluran komunikasi, format dan sumber pesan. Dijalankannya komunikasi yang efektif secara berkelanjutan maka akan memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan nasabah prioritas Bank Jatim.

Penelitian Bintang (2017), menyatakan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sebab pihak bank dapat memberikan komunikasi yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga berakibat pada kepuasan nasabah dan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Penelitian Simangunsong (2017), mengatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah, sebab komunikasi dijalankan sesuai dengan ketentuan dan indikator-indikator yang tertuang dalam komunikasi itu sendiri.

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti mengatakan secara langsung kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat diketahui nilai T-statistik  $4,599 \geq T\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai signifikansinya  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga dapat dibuktikan bahwa H2 diterima atau dikatakan secara langsung kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keberhasilan kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dapat tercapai sebab pihak Bank Jatim menjalankan beberapa indikator mengenai kualitas layanan, yaitu dengan membarikan keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik dari layanan yang diberikan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan. Menurut Oktaviani dalam Abshor (2021), layanan yang diberikan berupa jasa perbankan yang terdiri atas kemudahan, kemampuan, kecepatan, hubungan serta kesopanan yang diwujudkan melalui sifat dan sikap pihak Bank dalam memberikan layanan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu atau berkualitas pada nasabahnya dapat berdampak terhadap peningkatan laba dan pencapaian pasar yang tinggi, tentunya pencapaian tersebut ditentukan oleh pendekatan

yang digunakan oleh perusahaan, dan pendekatan yang banyak digunakan oleh perbankan adalah *SERVQUAL*, (Zeithaml: Lupiyoadi, 2013)

Penelitian Abshor (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan semakin meningkatnya nasabah yang loyal terhadap perusahaan hal ini dikarenakan nasabah merasa mendapatkan layanan yang bagus dari perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nawangsih (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

#### **4.4.3 Pengaruh Efektivitas Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan**

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti mengatakan secara tidak langsung langsung efektivitas komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Dapat diketahui nilai T-statistik  $0,003 \leq T\text{-tabel } 1,96$  dengan nilai signifikansinya  $0,997 \geq 0,05$ . Sehingga dapat dibuktikan bahwa H3 ditolak atau dikatakan secara tidak langsung langsung efektivitas komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan, dimana kepercayaan tidak dapat memediasi efektivitas komunikasi untuk mempengaruhi loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi dan loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan telah banyak dilakukan. Menurut Chinomona (2016), berpendapat bahwa komunikasi tidak mempunyai pengaruh besar terhadap kepercayaan, namun komunikasi yang efektif mampu mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas melalui kepuasan dalam komunikasi. Komunikasi mempunyai hubungan yang kuat dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Tamindael et. al. (2021), menyatakan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi antara efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi dikarenakan komunikasi yang terjalin antara pihak Bank Jatim dengan nasabah tidak mampu menimbulkan kepuasan dalam benak nasabah sehingga tidak dapat menciptakan rasa kepercayaan nasabah pada perbankan. Dengan tidak terciptanya kepercayaan nasabah maka meskipun terjalin komunikasi yang efektif antara pihak bank dengan nasabah maka komunikasi itu bisa saja tidak berjalan dengan baik dalam jangka waktu yang lama sehingga sangat mungkin terjadi penurunan loyalitas nasabah.

#### **4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan**

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti mengatakan secara tidak langsung langsung kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Dapat diketahui nilai T-statistik  $0,771 \leq T\text{-tabel } 1,96$

dengan nilai signifikansinya  $0,9441 \geq 0,05$ . Sehingga dapat dibuktikan bahwa H4 ditolak atau dikatakan secara tidak langsung langsung kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan, dimana kepercayaan tidak dapat memediasi kualitas layanan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan. Kualitas layanan perbankan bisa dilihat dengan membandingkan antara persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mereka terima, sesuaikah dengan standar kualitas layanan perbankan yang dimaksud pada nasabahnya, (Chrismastianto, 2017). Dimana persepsi yang ditunjukkan oleh nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan perbankan, (Nursiana, 2015).

Penelitian Sukmawati (2015), menyatakan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebab, meskipun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah akan tetapi kepercayaan tersebut belum tentu memberikan jaminan nasabah untuk senantiasa patuh pada setiap ketentuan perusahaan tersebut. Azman (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.