

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara)

¹Nofa Hari Widayanto, ²Ali Mursid

^{1,2}Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

¹Email: benjhonefa@gmail.com

²Email: ali.mursyid14@gmail.com

Abstract

This study intends to analyze how service quality and corporate image influence customer decisions to take productive credit mediated by trust in Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch. Productive credit customers were used as the population in this study, which consisted of KLKK (Employee Cooperative Credit Linkage) customers, KWU (Enterprise Credit), KUP (Productive Business Credit), MSME and Cooperative Credit, Extra Credit, Mitra Jateng 25 Credit, and KUR (KUR). Samples were taken through non-probability sampling method using saturated samples. Respondents were 162 customers who were used as samples. Data analysis used SEM analysis, bootstrapping method, and VAF method. The results of the study indicate that (1) the customer's decision to take productive credit at Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch is influenced by service quality; (2) the customer's decision to take productive credit at Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch is not influenced by the company's image; (3) service quality affects customer trust in Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch; (4) corporate image affects customer trust in Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch; (5) the customer's decision to take productive credit at Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch is influenced by trust; (6) there is a mediating effect of trust on service quality in influencing customer decisions to take productive credit at Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch; and (7) there is no mediating effect of trust on company image in influencing customer decisions to take productive credit at Bank Jateng Wanadadi Sub-Branch.

Keyword : *Service Quality, Company Image, Trust, Decision To Take Productive Credit*

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa bagaimana kualitas layanan dan citra perusahaan dalam mempengaruhi keputusan nasabah mengambil kredit produktif yang dimediasi oleh kepercayaan pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Nasabah kredit produktif digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini, yang terdiri dari nasabah KLKK (Kredit Linkage Koperasi Karyawan), KWU (Kredit Wira Usaha), KUP (Kredit Usaha Produktif), Kredit UMKM dan Koperasi, Kredit Ekstra, Kredit Mitra Jateng 25, dan KUR (KUR). Sampel diambil melalui metode *non-probability sampling* menggunakan sampel jenuh. Responden sejumlah 162 nasabah yang dijadikan sampel. Analisis data menggunakan analisis SEM, metode *bootstrapping*, dan metode VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi oleh kualitas layanan; (2) keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan; (3) kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi; (4) citra perusahaan mempengaruhi kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi; (5) keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi oleh kepercayaan; (6) ada pengaruh mediasi kepercayaan pada kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi; dan (7) tidak terdapat pengaruh mediasi kepercayaan pada citra perusahaan dalam mempengaruhi keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Keputusan Mengambil Kredit Produktif

1. Pendahuluan

Kemajuan bisnis pada abad 21 menjadikan pesatnya kebutuhan akan modal sehingga adanya persaingan yang erat antara pelaku perbankan dengan nasabah sebagai pencari modal (Achmadi & Khristiana, 2020; Huda et al., 2019). Persaingan tersebut diwujudkan dengan membagikan layanan paling baik pada masyarakat yang memiliki

usaha dan yang ingin mengembangkan usahanya. Nantinya, bank akan menjadikan sebagai calon nasabah potensial untuk pengambil keputusan. Beragam strategi yang digunakan lembaga keuangan untuk memperebutkan nasabah potensial yakni dengan meningkatkan kemudahan dari fasilitas yang ada sehingga nasabah dapat menentukan pilihannya sesuai yang dibutuhkan dan

mengembangkan sumber daya manusia yang bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah (Huda et al., 2019).

Kunci utama yang harus dijaga lembaga keuangan agar mewujudkan kepuasan nasabah dan hubungan yang baik antara lembaga keuangan dan nasabah adalah kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan yang dipilih (Achmadi & Khristiana, 2020; Huda et al., 2019; Wanda, 2020). Jika nasabah percaya terhadap lembaga keuangan maka nasabah akan merasakan aman untuk melakukan pinjaman kredit kepada lembaga keuangan. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang yang menganggap bahwa mitra bisnisnya dapat diandalkan dan jujur (Doney & Cannon, 1997; Lin & Ching Yuh, 2010). Lembaga keuangan yang memiliki nasabah dengan jumlah besar menunjukkan tingkat kepercayaan nasabah kepada lembaga keuangan tinggi. Oleh karena itu, kepercayaan termasuk faktor penting dalam lembaga keuangan untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang.

Nasabah yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap lembaga keuangan artinya nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan lembaga keuangan dan mempunyai keyakinan tinggi kepada lembaga keuangan untuk tetap mempertahankan hubungan yang baik (Mawey et al., 2018). Selain itu, kualitas pelayanan termasuk faktor yang berperan penting untuk kepuasan nasabah dalam mengambil keputusan kredit (Fernandes & Solimun, 2018). Kualitas pelayanan ialah usaha yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan agar memenuhi harapan dari nasabahnya terhadap tingkat layanan yang diterima (Bramantyo, 2017; Keller, 2016; Suprpto & Puryandani, 2020). Kualitas layanan yang tinggi jika kenyataannya lebih baik dari harapan nasabah (Fernandes & Solimun, 2018). Sementara, pelayanan yang bertele-tele, lama, dan tidak konsisten maka nasabah akan memilih lembaga keuangan lain yang pelayanannya cepat, tepat, praktis, dan konsisten (Achmadi & Khristiana, 2020; Huda et al., 2019).

Lembaga keuangan perlu mengembangkan citra baik di mata nasabah agar nasabah tidak memilih lembaga keuangan yang lain. Citra merupakan pemikiran kesan

yang baik seorang nasabah kepada lembaga keuangan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman (Lin & Ching Yuh, 2010; Pope et al., 2004; Tjokrowibowo, 2013; Tran et al., 2015). Citra yang dikembangkan lembaga keuangan harus menggunakan sumber daya pemasaran dan operasi internal untuk membangun kesan yang baik bagi para pemangku kepentingan (Tran et al., 2015). Bozkurt (2018) mengatakan bahwa citra perusahaan yang positif akan membentuk kepercayaan pada nasabah sehingga terciptanya kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Hal tersebut menjadi perhatian khusus PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah dalam memberikan kesan yang baik bagi nasabah yang akan menggunakan produknya dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga terciptanya kepercayaan antara nasabah dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah ialah salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yang bersaing ketat dengan bank lainnya dalam mendapatkan nasabah. Oleh karena itu, Bank Jateng terus melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank Jateng menawarkan produk dan jasa seperti simpanan dan kredit kepada nasabah. Bank Jateng memiliki wilayah operasi di Provinsi Jawa Tengah dengan status sebagai BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Bank Jateng mempunyai beberapa kantor cabang dan unit cabang pembantu di seluruh kota dan juga kabupaten Provinsi Jawa Tengah, Jakarta, serta Yogyakarta yakni 37 cabang, 125 cabang pembantu konvensional, 5 cabang, dan 14 cabang pembantu syariah. Salah satu Cabang Pembantu Bank Jateng adalah Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi yang berada di bawah Bank Jateng Cabang Banjarnegara. Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi berdiri pada 4 Desember 2015. Wilayah operasi Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi terdiri dari 4 Kecamatan yang merupakan eks Kawedanan Wanadadi yaitu Kecamatan Wanadadi, Kecamatan Punggelan, Kecamatan Rakit dan Kecamatan Banjarmangu. Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dibuka bertujuan untuk mendekatkan pelayanan kepada nasabah dan

untuk meningkatkan ekspansi penghimpunan dana maupun penyaluran kredit.

Produk dan layanan Bank Jateng antara lain berupa simpanan, pinjaman, dan layanan. Salah satu produknya adalah kredit dimana kegiatan usaha yang bermacam-macam menyebabkan kebutuhan nasabah akan kredit juga bermacam-macam. Bank Jateng memiliki dua produk kredit yaitu kredit untuk pribadi dan bisnis. Produk kredit khusus untuk bisnis yang bertujuan untuk memenuhi sasaran nasabah yang mempunyai karakteristik usaha berbeda-beda ialah kredit produktif. Kredit produktif dimanfaatkan untuk pengembangan usaha, produksi, dan investasi. Selain itu, dimanfaatkan untuk menghasilkan barang dan jasa (Harahap & Saraswati, 2020). Bank Jateng memiliki beberapa jenis produk kredit produktif diantaranya adalah KLKK (Kredit *Linkage* Koperasi Karyawan), KUP (Kredit Usaha Produktif), KUR (Kredit Usaha Rakyat), KWU (Kredit Wira Usaha), Kredit UMKM, dan Koperasi (KRIDAKOP), Kredit Ekstra, KMJ (Kredit Mitra Jateng), Kredit Proyek dan Kredit Sindikasi. Pencapaian kinerja kredit Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi secara persentase mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir. Berikut dibawah ini disajikan data pencapaian kinerja kredit dari tahun 2018 sampai dengan 2020.

Tabel 1. Jumlah Pencapaian Kinerja Kredit Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

(realisasi dalam jutaan)

No	Jenis Kredit	Periode Pelaporan								
		2018			2019			2020		
		Realisasi	%	Noa	Realisasi	%	Noa	Realisasi	%	Noa
1.	Konsumtif	62.566	109,6	586	74.219	103,5	698	95.276	106,2	887
2.	Produktif	24.238	69,8	192	20.939	85,5	172	15.916	90,9	153
	Total	86.804	94,6	778	95.158	98,9	870	111.192	103,7	1.040

Sumber: Data Akuntansi Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Periode 2018, 2019 dan 2020.

Berdasarkan tabel di atas bahwa pencapaian kinerja kredit Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dari tahun 2018 sampai tahun 2020 realisasi nominal dan jumlah nasabah mengalami peningkatan. Namun, jika ditinjau dari item perkreditnya maka pencapaian kredit produktif tidak tercapai sesuai dengan rencana. Bahkan pencapaian secara nominal dan jumlah nasabah kecenderungannya dalam 3 tahun terakhir menurun. Kurang bagusnya kemampuan pencapaian kredit produktif menandakan adanya permasalahan dalam proses realisasi kredit produktif. Oleh karena itu, nasabah

perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi penentuan keputusan kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi.

Keputusan nasabah pengambilan kredit merupakan suatu proses nasabah dalam menentukan keputusan yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya (Engel et al., 2006, p. 4). Keputusan masyarakat ketika akan menjadi nasabah di suatu bank dipengaruhi oleh faktor internal yang berpokok dalam individu seperti kepribadian, persepsi, keadaan ekonomi dan pekerjaan, dan konsep diri (Boushnaq et al., 2018; Bray, 2008; Engel et al., 2006; Keller, 2016, pp. 183–186; Swastha & Handoko, 2011); faktor eksternal yang berpokok luar diri individu seperti sosial dan budaya (Bray, 2008; Engel et al., 2006; Keller, 2016, pp. 181–184; Swastha & Handoko, 2011); dan proses rangkaian pengambilan keputusan dari konsumen (Swastha & Handoko, 2011).

Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan menjadi bagian faktor yang memiliki pengaruh penting pada keputusan mengambil kredit produktif. Suprpto & Puryandani (2020) mengatakan jika kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Namun, Efriyenty & Janrosl (2017) menemukan bahwa pelayanan bank terhadap keputusan pengambilan kredit tidak berpengaruh. Hana & Supriyadi (2019) juga menjelaskan jika dilihat secara mendalam responden memberikan jawaban sangat tidak sesuai untuk seluruh item pernyataan pada kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan dimediasi oleh kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Haron et al., 2020). Penelitian terdahulu mengenai citra perusahaan menjadi bagian faktor yang memiliki pengaruh penting pada keputusan dalam mengambil kredit. Lin & Ching Yuh (2010) mengungkapkan jika citra perusahaan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Indriastuti & Sunarso (2017) menemukan secara signifikan citra perusahaan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas dari nasabah.

Mendasari pemaparan tersebut di atas, peneliti berencana akan mengambil penelitian

yang bertujuan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan dari nasabah dalam mengambil kredit produktif dengan mengangkat dua faktor yakni kualitas layanan dan citra perusahaan dengan menambahkan variabel mediasi yaitu kepercayaan.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan

Kepercayaan kunci utama dalam bisnis di lingkungan perusahaan yang kompetitif karena menjaga hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan suatu gagasan yang dianut oleh seseorang terkait sesuatu (Batin, 2020; Keller, 2016). Kepercayaan berkaitan dengan objek dan atribut yang relevan (Utami et al., 2019). Kepercayaan juga berkaitan dengan seseorang yang bergantung terhadap mitra bisnisnya dan menganggap mitra tersebut dapat diandalkan dan jujur yang dipengaruhi oleh identifikasi psikologis, citra, dan reputasi perusahaan (Doney & Cannon, 1997; Lin & Ching Yuh, 2010). Sementara, Akbar & Parvez (2009) dan Batin (2020) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap suatu produk yang membawa hasil positif di masa depan. Dimana keyakinan tersebut muncul dari pengalaman dan persepsi yang berulang.

Kualitas Layanan

Keputusan nasabah pada saat pengambilan kredit di lembaga keuangan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Hana & Supriyadi, 2019). Kualitas layanan ialah usaha yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan agar memenuhi harapan dari nasabahnya terhadap tingkat layanan yang diterima (Bramantyo, 2017; Keller, 2016; Suprpto & Puryandani, 2020). Kualitas layanan juga termasuk tindakan perubahan yang diperlukan oleh nasabah sehingga nasabah dapat mengevaluasi layanan tersebut (Jeany, 2020). Sementara, Lupiyoadi (2008) dan Hana & Supriyadi (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan termasuk dalam hasil persepsi nasabah antara harapan dan kinerja aktual suatu pelayanan.

Citra Perusahaan

Citra yakni kesan seseorang sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan terkait sesuatu (Lin & Ching Yuh, 2010). Perusahaan

merancang identitasnya didepan nasabah agar terbentuk citra atau kesan yang baik. Citra terbentuk dari perubahan proses informasi suatu objek sehingga terdapat penerimaan informasi setiap waktu (Catur et al., 2018). Citra perusahaan merupakan pemikiran *customer* terkait kesan perusahaan secara menyeluruh ditinjau dari pengalaman dan pemahaman *customer* (Pope et al., 2004; Tjokrowibowo, 2013; Tran et al., 2015). Sementara, Bozkurt (2018) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah gambaran secara internal yang tercemrin pada mereka yang berada di luar lingkup perusahaan.

Keputusan Pengambilan Kredit

Semakin tingginya keperluan dana masyarakat untuk memenuhi kebutuhan produktif dan kebutuhan konsumtifnya, maka lembaga keuangan datang memberikan jalan keluar bagi masyarakat yang memerlukan pinjaman dana kredit (Achmadi & Khristiana, 2020). Lembaga keuangan bersaing menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya dengan memberikan berbagai keunggulan yang dimilikinya (Huda et al., 2019). Dengan demikian, masyarakat dituntut teliti dan cermat saat mengambil keputusan untuk memastikan lembaga keuangan yang cocok dan bisa menyelesaikan persoalan kebutuhan dananya dengan memberikan pinjaman kredit.

Pengambilan keputusan merupakan tindakan konsistensi dan bijaksana dalam memenuhi kebutuhan (Engel et al., 2006, p. 4). Nordvall (2014) menjelaskan proses pengambilan keputusan ialah tahapan yang dilalui *customer* untuk memastikan pilihan terkait produk dan jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan kredit juga termasuk proses dasar yang mempunyai tugas untuk menangkap cata mengambil keputusan yang diawali pengenalan masalah hingga kepuasan yang diterima setelah mengambil kredit (Keller, 2016, p. 214). Sementara, keputusan nasabah dalam mengambil kredit ialah sikap nasabah untuk menunjuk alternatif yang cocok (Griffin, 2002; Jin et al., 2009; Schiffman & Kanuk, 2007).

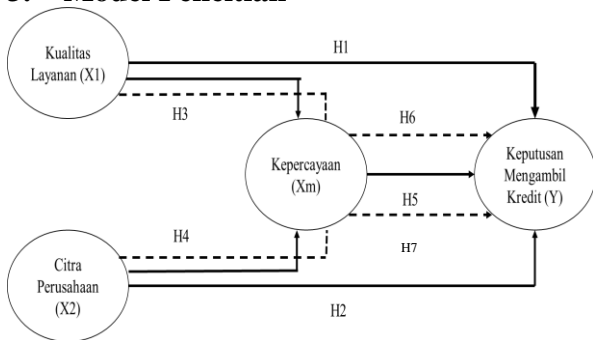
Berikut adalah hipotesis dari permasalahan yang telah dirumuskan :

H1 :Keputusan nasabah mengambil kredit

produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan.

- H2 :Keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan.
- H3 :Kepercayaan nasabah terhadap Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan.
- H4 :Kepercayaan nasabah terhadap Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan.
- H5 :Keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan.
- H6: Terdapat pengaruh positif mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi.
- H7 :Terdapat pengaruh positif mediasi kepercayaan pada citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi.

3. Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

4. Metode Penelitian

Penelitian berjenis asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal menyelidiki hubungan antara variabel dengan variabel atau lebih (Sugiyono, 2015, p. 65). Desain penelitian ini mengkaji empat variabel yakni variable bebas meliputi kualitas layanan (X₁) dan citra perusahaan (X₂), variable terikat meliputi keputusan mengambil kredit (Y), dan variabel mediasi adalah kepercayaan (X_m). Sumber data yang dipakai yakni primer dan

sekunder. Data primer bersumber dari responden penelitian secara langsung dengan mengisi kuesioner yang dibagikan. Sementara, data sekunder bersumber dari dokumen Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Populasi yang digunakan adalah nasabah kredit produktif Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi sampai dengan 31 Mei 2021. Metode sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* menggunakan metode sampel jenuh. Nasabah kredit produktif Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi periode 31 Mei 2021 yang berjumlah 162 nasabah merupakan sampel yang digunakan.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Responden kredit produktif Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi diberikan seperangkat pernyataan yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra perusahaan, keputusan mengambil kredit, dan kepercayaan untuk dijawab responden sesuai dengan pilihan yang tersedia.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menganalisis model pengukuran dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas ditinjau dari proses uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Sementara, Pengujian reliabilitas ditinjau dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen yang digambarkan dari tabel berikut ini :

Tabel 22 Hasil Nilai Loading Factor

Variabel Laten	Indikator	Nilai Loading Factor	Nilai Signifikansi (>0,70)
Kualitas Layanan	KL1. Terwujud	0.736	Valid
	KL2. Terwujud	0.724	Valid
	KL3. Terwujud	0.72	Valid
	KL4. Terwujud	0.758	Valid
	KL5. Keandalan	0.743	Valid
	KL6. Keandalan	0.724	Valid
	KL7. Keandalan	0.733	Valid
	KL8. Keandalan	0.763	Valid
	KL9. Ketanggapan	0.759	Valid
	KL10. Ketanggapan	0.718	Valid
	KL11. Ketanggapan	0.722	Valid
	KL12. Ketanggapan	0.718	Valid
	KL13. Jaminan	0.753	Valid
	KL14. Jaminan	0.729	Valid
	KL15. Jaminan	0.738	Valid
	KL16. Jaminan	0.729	Valid
	KL17. Empati	0.758	Valid
	KL18. Empati	0.747	Valid
	KL19. Empati	0.717	Valid
Citra Perusahaan	CP20. Personality	0.781	Valid
	CP21. Personality	0.753	Valid
	CP22. Reputation	0.765	Valid
	CP23. Reputation	0.771	Valid
	CP24. Value	0.857	Valid
	CP25. Value	0.708	Valid
	CP26. Corporate Identity	0.754	Valid

Keputusan Mengambil Kredit Produktif	KMK28. Pengenalan kebutuhan	0.733	Valid
	KMK29. Pengenalan kebutuhan	0.76	Valid
	KMK31. Pencarian informasi	0.73	Valid
	KMK32. Pencarian informasi	0.739	Valid
	KMK34. Evaluasi alternatif	0.716	Valid
	KMK36. Evaluasi alternatif	0.765	Valid
	KMK37. Keputusan mengambil kredit	0.725	Valid
	KMK38. Keputusan mengambil kredit	0.741	Valid
	KMK39. Keputusan mengambil kredit	0.728	Valid
	KMK40. Perilaku setelah mengambil kredit	0.716	Valid
	KMK41. Perilaku setelah mengambil kredit	0.711	Valid
	KMK42. Perilaku setelah mengambil kredit	0.718	Valid
Kepercayaan	KP44. Kehandalan	0.786	Valid
	KP45. Kejujuran	0.799	Valid
	KP46. Kejujuran	0.716	Valid
	KP47. Kepedulian	0.796	Valid
	KP48. Kepedulian	0.736	Valid
KP49. Kredibilitas	0.718	Valid	

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasar pada tabel 2 menggambarkan semua nilai *loading factor* memiliki nilai > 0,70 maka konstruk pada semua variabel yang ada tidak ada yang dihapus dari model. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk pada semua variabel dinyatakan valid dan juga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian, validitas konvergen dikatakan baik jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50. Adapun hasil nilai AVE dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
Kualitas Layanan	0.542
Citra Perusahaan	0.595
Keputusan Mengambil Kredit Produktif	0.536
Kepercayaan	0.576

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai AVE dari variabel kualitas layanan, variabel citra perusahaan, variabel keputusan mengambil kredit produktif, dan variabel kepercayaan memiliki nilai > 0,50. Data ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah mempunyai nilai validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan

Hasil dari uji validitas diskriminan dapat digambarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Nilai Cross Loading

Item	KL	CP	KP	KMK
KL1	0.736	0.572	0.522	0.478
KL2	0.724	0.543	0.454	0.38
KL3	0.72	0.545	0.487	0.486
KL4	0.758	0.548	0.568	0.585
KL5	0.743	0.57	0.527	0.517
KL6	0.724	0.538	0.491	0.49
KL7	0.733	0.668	0.534	0.541
KL8	0.763	0.698	0.543	0.513
KL9	0.759	0.586	0.505	0.479
KL10	0.718	0.578	0.478	0.423
KL11	0.722	0.687	0.536	0.477
KL12	0.718	0.616	0.532	0.436
KL13	0.753	0.598	0.53	0.581
KL14	0.729	0.531	0.533	0.482
KL15	0.738	0.571	0.613	0.589
KL16	0.729	0.529	0.552	0.461
KL17	0.758	0.687	0.67	0.544
KL18	0.747	0.652	0.629	0.472
KL19	0.717	0.586	0.604	0.476

CP20	0.667	0.781	0.537	0.477
CP21	0.576	0.753	0.527	0.526
CP22	0.639	0.765	0.602	0.541
CP23	0.683	0.771	0.594	0.546
CP24	0.644	0.857	0.644	0.566
CP25	0.572	0.708	0.513	0.391
CP26	0.584	0.754	0.62	0.497
KMK28	0.503	0.484	0.46	0.733
KMK29	0.55	0.478	0.511	0.76
KMK31	0.453	0.499	0.465	0.73
KMK32	0.45	0.476	0.527	0.739
KMK34	0.443	0.522	0.533	0.716
KMK36	0.551	0.483	0.566	0.765
KMK37	0.476	0.483	0.442	0.725
KMK38	0.453	0.478	0.476	0.741
KMK39	0.584	0.524	0.532	0.728
KMK40	0.485	0.469	0.495	0.716
KMK41	0.465	0.436	0.452	0.711
KMK42	0.515	0.468	0.509	0.718
KP44	0.634	0.643	0.786	0.572
KP45	0.587	0.541	0.799	0.47
KP46	0.511	0.56	0.716	0.408
KP47	0.649	0.64	0.796	0.51
KP48	0.435	0.507	0.736	0.599
KP49	0.544	0.516	0.718	0.531

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasar tabel 4 di atas menggambarkan bahwa nilai indikator pada variabel penelitian telah mempunyai nilai *cross loading* lebih besar jika dipadankan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hasil tersebut disimpulkan bahwa untuk indikator yang dipakai telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability

Hasil pengujian *composite reliability* dari masing-masing variabel dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Nilai Composite Reliability

Item	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0.957
Citra Perusahaan	0.911
Keputusan Mengambil Kredit Produktif	0.933
Kepercayaan	0.891

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasar tabel 5 di atas menggambarkan bahwa nilai dari *composite reliability* pada semua variabel penelitian mempunyai nilai > 0,70. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel penelitian telah memenuhi batas nilai *composite reliability* maka dapat diartikan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Hasil pengujian *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Nilai Cronbach's Alpha

Item	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan	0.953
Citra Perusahaan	0.886
Keputusan Mengambil Kredit Produktif	0.921
Kepercayaan	0.853

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasar tabel 6 di atas menggambarkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada semua variabel penelitian mempunyai nilai > 0,70.

Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel-variabel penelitian sudah mempunyai nilai yang memenuhi batas nilai *cronbach's alpha* maka dapat diartikan bahwa semua variabel penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural diproses dengan menggunakan tiga analisis yaitu analisis R^2 , uji hipotesis menggunakan t-statistik bootstrapping, dan uji mediasi.

Analisis R^2

Pengujian model struktural pada nilai R^2 dijalankan dengan cara melihat *R-Square*. Hasil nilai *R-Square* dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Keputusan Mengambil Kredit Produktif	0.540
Kepercayaan	0.616

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasar tabel 7 di atas menggambarkan bahwa nilai *r-square* pada variabel keputusan mengambil kredit sebagai variabel endogen sebesar 0,540. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variable keputusan mengambil kredit produktif dipengaruhi sebesar 54% oleh variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan. Sebesar 46% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan untuk mempengaruhi variabel keputusan mengambil kredit produktif. Nilai *r-square* 54% tergolong dalam model moderat. Sedangkan, nilai *R-square* untuk variabel kepercayaan sebagai variabel eksogen maupun endogen sebesar 0,616. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel kepercayaan dipengaruhi sebesar 62% oleh variabel kualitas layanan dan citra perusahaan. Sebesar 39% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan untuk mempengaruhi variabel kepercayaan. Nilai *r-square* 62% tergolong dalam model moderat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dari hipotesis dapat digambarkan melalui nilai *t-statistics* dan nilai *p-values* dari hasil *bootstrapping*. Adapun hasil pengujian yang didapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Nilai T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	T-Statistics	P-Values
H1	KL -> KMK	0.282	0.294	0.141	2.005	0.046
H2	CP -> KMK	0.178	0.172	0.120	1.489	0.137
H3	KL -> KP	0.388	0.393	0.094	4.106	0.000
H4	CP -> KP	0.438	0.433	0.094	4.641	0.000
H5	KP -> KMK	0.338	0.338	0.108	3.122	0.002

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasar pada tabel 20 dapat dijabarkan pada penjelasan berikut :

- 1) H_1 : Keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan

Pengujian pertama membuktikan bahwa keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hasil dari evaluasi model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t-statistik sebesar 2,005 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,046 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis dinyatakan diterima.

- 2) H_2 : Keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan

Pengujian kedua membuktikan bahwa keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan. Hasil dari evaluasi model struktural menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki nilai t-statistik sebesar 1,489 < 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,137 > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis dinyatakan ditolak.

- 3) H_3 : Kepercayaan nasabah terhadap Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan

Pengujian ketiga membuktikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hasil dari evaluasi model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t-statistik sebesar 4.106 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis dinyatakan diterima.

- 4) H_4 : Kepercayaan nasabah terhadap Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan

Pengujian keempat membuktikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan. Hasil dari evaluasi model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t-statistik sebesar $4.641 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis dinyatakan diterima.

- 5) H_5 : Keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan

Pengujian kelima membuktikan bahwa keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Hasil dari evaluasi model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t-statistik sebesar $3.122 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis dinyatakan diterima.

Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan metode VAF. Hasil dari metode VAF dapat dilihat dari nilai pengaruh variabel secara langsung dan nilai pengaruh variabel secara tidak langsung. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian :

Tabel 9 Hasil Pengujian Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
H6	KL -> KP -> KMK	0.131	0.139	0.059	2.228	0.026
H7	CP -> KP -> KMK	0.148	0.149	0.050	2.984	0.003

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel 10 Hasil Metode VAF

Hipotesis	Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Nilai VAF
H6	KL -> KP -> KMK	0.282	0.131	0.413	0.683
H7	CP -> KP -> KMK	0.178	0.148	-	-

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan tabel 9 dan tabel 10 dijelaskan sebagai berikut.

- 1) H_6 : Terdapat pengaruh positif mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Pengujian keenam membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Hasil pengujian pada tabel 20 menggambarkan bahwa pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit produktif berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian tidak langsung sesuai dengan prosedur analisis metode VAF. Hasil pengujian tidak langsung pada tabel 21 menunjukkan bahwa mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit produktif berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $2,228 > 1,96$, nilai koefisien jalur sebesar $0,131$, dan nilai sig $0,026 < 0,05$. Selanjutnya, dilakukan pengujian mediasi menggunakan metode VAF. Hasil pengujian mediasi menggunakan metode VAF diperoleh nilai VAF sebesar 68% maka berdasarkan kriteria keputusan dapat disimpulkan bahwa bermediasi secara parsial.

- 2) H_7 : Terdapat pengaruh positif mediasi kepercayaan pada citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Pengujian ketujuh membuktikan bahwa mediasi kepercayaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Hasil pengujian pada tabel 20 menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit produktif tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $1,489 < 1,96$, nilai koefisien jalur sebesar $0,178$, dan nilai sig $0,137 > 0,05$. Berdasarkan prosedur analisis mediasi metode VAF bahwa jika pengaruh langsung tidak berpengaruh maka tidak ada pengaruh media

Kualitas Layanan Mempengaruhi Keputusan Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh

kualitas layanan, hal tersebut ditunjukkan melalui nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 2,005, nilai koefisien jalur kualitas layanan sebesar 0,282, dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Berdasar data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hasil penelitian sesuai dengan Suprpto & Puryandani (2020) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hana & Supriyadi (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan tergolong baik dibuktikan dengan pelayanan yang diberikan seperti memahami keinginan debitur, menanggapi permasalahan dengan cepat, dan menyampaikan informasi dengan jelas sehingga dapat meyakinkan debitur untuk mengambil keputusan kredit. Kualitas layanan dikatakan tinggi apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah (Fernandes & Solimun, 2018). Namun, jika layanan yang diberikan buruk maka nasabah tidak tertarik kembali untuk mengajukan kredit (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Fernandes & Solimun, 2018).

Citra Perusahaan Tidak Mempengaruhi Keputusan Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan, hal tersebut ditunjukkan melalui nilai t-statistik $< 1,96$ yaitu sebesar 1,489, nilai koefisien jalur kualitas layanan sebesar 0,178, dan nilai signifikansi $0,137 > 0,05$. Berdasar data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan. Hasil penelitian tidak sesuai dengan Novitasari & Hidayati (2020) bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan mengambil kredit dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Citra perusahaan termasuk kesan yang diciptakan nasabah secara menyeluruh berdasarkan pengalaman dan pemahaman dari nasabah (Pope et al., 2004; Tjokrowibowo, 2013; Tran et al., 2015). Lin & Ching Yuh

(2010) mengatakan bahwa citra perusahaan membantu nasabah dalam mengurangi ketidakjelasan nasabah saat membuat sebuah keputusan. Citra perusahaan yang semakin baik maka memberikan kesempatan yang besar bagi nasabah untuk menentukan suatu keputusan pengambilan kredit. Dengan demikian, perusahaan perlu menumbuhkan kesan yang lebih baik lagi kepada nasabah dengan memperbaiki kualitas karyawan sebagai sumber daya manusia (Restanti, 2015).

Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, hal tersebut digambarkan melalui nilai t-statistik $> 1,96$ yakni sebesar 4,106, nilai koefisien jalur kualitas layanan sebesar 0,388, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasar data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Hasil penelitian sejalan dengan H et al. (2014) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan jika kualitas layanan sangat penting terhadap nasabah karena meningkatkan keuntungan lembaga keuangan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik kepada nasabah. Kualitas layanan yang diberikan karyawan kepada nasabah dengan baik maka menciptakan kepercayaan di benak nasabah. Kepercayaan berasal dari janji perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Caniago & Sudarmi, 2021).

Citra Perusahaan Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan, hal tersebut digambarkan melalui nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 4,641, nilai koefisien jalur citra perusahaan sebesar 0,438, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasar data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap

kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan H et al. (2014) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Bozkurt (2018) mengatakan bahwa citra perusahaan yang positif akan membentuk rasa kepercayaan pada nasabah. Citra yang baik dipandang sebagai aspek yang penting bagi perusahaan untuk menjaga posisi pasarnya, karena jika perusahaan dipandang dapat diandalkan dan jujur akan mempengaruhi kepercayaan seseorang (Doney & Cannon, 1997). Selain itu, menurut Lin & Ching Yuh (2010) bahwa melalui mekanisme verifikasi diri maka citra bisa diubah menjadi sebuah kepercayaan kepada orang lain.

Kepercayaan Nasabah Mempengaruhi Keputusan Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Keputusan nasabah untuk mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, hal tersebut digambarkan melalui nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu 3,122, nilai koefisien jalur kepercayaan sebesar 0,338, dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasar data yang diperoleh disimpulkan bahwa keputusan nasabah mengambil kredit di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Hasil penelitian sesuai dengan Amarza (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk kredit dengan nilai r sebesar 0,522. Nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi maka mudah terpengaruh dengan tawaran bantuan dari perusahaan sehingga suka untuk melakukan pembelian (Caniago & Sudarmi, 2021). Griffin (2002) menyebutkan bahwa karyawan dapat membangun kepercayaan nasabah dengan mendengarkan masalah nasabah dan siap untuk membantunya. Karena menurut Haron et al. (2020) kepercayaan mempengaruhi keputusan nasabah.

Terdapat Pengaruh Mediasi Kepercayaan pada Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Terdapat pengaruh mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi, hal tersebut digambarkan melalui nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu 2,228, nilai koefisien jalur 0,131, dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Selain itu juga, dilihat dari pengujian menggunakan metode VAF diketahui bahwa nilai VAF sebesar 68% sehingga berdasarkan kriteria keputusan metode VAF disimpulkan jika pengaruh mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi bermediasi secara parsial. Hasil penelitian ini sesuai dengan Haron et al. (2020) bahwa kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung nasabah dengan kualitas layanan. Lembaga keuangan perlu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan karena dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Kepercayaan sebagai variabel mediasi juga berfungsi dalam mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial (Pratiwi & Suparna, 2018). Kepuasan yang dirasakan pelanggan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan keputusan pengambilan kredit (Jin et al., 2009; Keller, 2016).

Tidak Terdapat Pengaruh Mediasi Kepercayaan pada Citra Perusahaan terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi

Tidak terdapat pengaruh mediasi kepercayaan pada citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi, hal tersebut digambarkan melalui nilai t-statistik $> 1,96$ yaitu 2,984, nilai koefisien jalur 0,148, dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hipotesis ini tidak bisa dilanjutkan untuk pengujian mediasi menggunakan metode VAF. Dikarenakan berdasarkan prosedur analisis mediasi dengan menggunakan metode VAF adalah jika pengaruh langsung bernilai tidak signifikan maka tidak ada pengaruh mediasi (Hair et al., 2019). Hal ini dibuktikan nilai t-statistik pada pengaruh langsung antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan mengambil kredit produktif sebesar $1,489 <$

1,96 dan nilai signifikansi sebesar $0,137 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pengaruh langsung antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit produktif tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan Nguyen et al. (2013) bahwa variabel kepercayaan terbukti sebagai variabel mediasi pada pengaruh citra perusahaan. Dengan demikian, untuk mewujudkan tujuan maka kepercayaan perlu dibangun oleh bank kepada nasabah dengan memperkuat kembali citra bank yang positif di mata nasabah dan publik (Indriastuti & Sunarso, 2017).

6. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dan juga pembahasan dapat di ambil kesimpulan bahwa : (1) keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi oleh kualitas layanan, (2) keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan, (3) kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi, (4) citra perusahaan mempengaruhi kepercayaan nasabah pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi, (5) keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi dipengaruhi oleh kepercayaan, (6) terdapat pengaruh mediasi kepercayaan pada kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi, dan (7) tidak terdapat pengaruh mediasi kepercayaan pada citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi.

Mendasari hasil dari pembahasan penelitian dan kesimpulan, maka diharapkan : Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang prima dalam hal fasilitas fisik dan sumber daya manusia kepada nasabah agar membentuk rasa kepercayaan nasabah pada bank sehingga nasabah akan mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Selain itu juga Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi harus dapat membuat kesan atau gambaran yang baik atau positif dimata nasabah maupun calon nasabah

sehingga akan terbentuk rasa percaya terhadap Bank untuk kemudian nasabah akan menggunakan jasa dan produk-produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Achmadi, D., & Khristiana, Y. (2020). Pengaruh tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. *Aktual: Journal of Accounting and Financial*, 5(1), 53–59.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Amarza, R. P. (2014). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pemilihan produk unit mikro mandiri tangerang ciledug 2. *Jurnal OE*, 6(1), 62–78.
- Azwar, S. (2011). *Sikap manusia teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Batin, M. H. (2020). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.5600>
- Boushnak, E., Rageb, M. A., Ragab, A. A., & Sakr, A. M. (2018). Factors Influencing Credit Decision for Lending SMEs: A Case Study on National Bank of Egypt. *Open Access Library Journal*, 05(11), 1–17. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104996>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Bramantyo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit Umkm. *Jurnal Profita*, 5, 1–15.
- Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. *Discussion Paper*, 1–33.

- <https://doi.org/10.1515/9783110289039.87>
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Catur, T., Pratiwi, R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1685837&val=18324&title=ANALISIS CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK YAMAHA DI CV ALVINA INDAH MOTOR BLITAR>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Experiments, quasi-experiments, single-case research and meta-analysis. In *Research Methods in Education* (Sixth Edit, pp. 1–657). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203029053-23>
- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Efriyenty, D., & Janrosl, S. E. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan kredit oleh pelaku usaha kecil menengah pada debitur bank perkreditan rakyat kota Batam. *Jurnal AKRAB JUARA*, 2(3), 46–54.
- Engel, J., Blackwel, R., & Miniard, P. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 1–11.
- Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371. <https://doi.org/10.1177/109467050024004>
- Ghozali, I. (2011). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan smart pls 3.0 untuk penelitian empiris*. Universitas Negeri Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2002). *Manajemen jilid I*. Erlangga.
- H, M. E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 1–9.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hana, C., & Supriyadi, S. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Kredit Modal Kerja Bagi Pelaku Umkm. *Seminar Nasional Sistem Informasi, September*, 1634–1641.
- Hanseler, J., & Sarstedt, M. (2012). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computer Station*, 28, 565–580.
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Hidayat, R. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga

- Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 87–93. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Indriastuti, D. R., & Sunarso. (2017). Pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Survey pada nasabah PD BPR Bank Solo di wilayah Surakarta). *Riset Fair*, 1–7.
- Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Jin, Y., Chen, F., & Lingling, M. (2009). A two-stage decision-making model of online consumer behavior: Perspective of image theory. *Proceedings - 2009 International Symposium on Information Engineering and Electronic Commerce, IEEC 2009*, 428–432. <https://doi.org/10.1109/IEEC.2009.95>
- Keller, K. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913c.ab.040>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1198–1207. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Nguyen, N., Leclere, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96–109.
- Nordvall, A. . (2014). Consumer cognitive dissonance behavior in grocery. *Age*, 23, 84.
- Novitasari, Q. D., & Hidayati, R. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i1.1229>
- Pimentel, J. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences*, 45(1), 183–191. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Pope, N. K. L., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639154>
- Pratiwi, K. W., & Suparna, G. (2018). Peran kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada camely salon di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4947–4970.
- Prihastiti, N., & Indah Kusumastuti, Y. (2012). Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara Melalui Implementasi Community Relations. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 6(1), 106–124. <https://doi.org/10.22500/sodality.v6i1.5801>
- Punj, G. (2012). Consumer decision mking on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology & Marketing*, 29(10), 791–803. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra

- Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.
- Restanti, A. S. (2015). Tantangan dan strategi untuk mengembangkan citra positif perusahaan. *Record and Library Journal*, 1(2), 94–104. <https://doi.org/10.20473/rlj.v1i2.1163>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2007). *Consumer behaviour 9th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Suprpto, E., & Puryandani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku Bunga, Pendapatan, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif Di Bank Jateng Capem Margasari. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 73–79. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.71>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPF.
- Tatuil, A. (2013). the Impact of Service Quality and Trust To Customer Loyalty Through customer satiffaction at bank BCA Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1182–1188.
- Thoharudin, M., Suriyanti, Y., & Amirul Huda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kalbar Syariah Cabang Sintang. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 100–115. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.356>
- Tjokrowibowo, L. (2013). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang. *Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 149–156.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research*, 18(1), 86–114. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 2, 170–178.
- Wanda, A. N. (2020). Pertanggungjawaban Tindak Pidana Perbankan Terkait Dengan Informasi Kerahasiaan Bank. *Indonesian Journal of Criminal Law*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.31960/ijocl.v2i1.299>