

**PENGARUH *GROOMING* DAN *KNOWLEDGE* TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH BANK BCA KCP MALL
KELAPA GADING 3**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

PUTRI HARDIYANTI

64200200

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
2024**

LEMBAR PERSEMBAHAN

1. BUAT ANAK KU MUHAMMAD HANIF NAYAZKA IBU SAYANG KAMU
2. KEDUA ORANG TUA SAYA, IBU RANYEP RAHAYU DAN BAPAK NURAENI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Hardiyanti
Nim : 64200200
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan Judul "**Pengaruh Grooming Dan Knowledge Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BCA Mall Kelapa Gading 3**". Adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa (Skripsi pada Program Sarjana) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Putri Hardiyanti

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Hardiyanti
NIM : 64200200
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

Nama : Willfridus Buto
Jabatan : Kepala Cabang
Perusahaan : Bank BCA Cabang Mall Kelapa Gading 3

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. Bank BCA Cabang Mall Kelapa Gading 3 menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, **“Pengaruh Grooming Dan Knowledge Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BCA Mall Kelapa Gading 3”** yang disusun oleh penulis.
2. Bank BCA Cabang Mall Kelapa Gading 3 memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. Bank BCA Cabang Mall Kelapa Gading 3 telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka Bank BCA Cabang Mall Kelapa Gading 3 dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. Bank BCA Cabang Mall Kelapa Gading 3 juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

A
G

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juni 2024

Menyetujui,



Willfridus Buto
Kepala Cabang



Penulis,



Putri Hardiyanti
NIM. 64200200

Activate Windows

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Putri Hardiyanti
NIM : 64200200
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : PENGARUH GROOMING DAN KNOWLEDGE
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BANK BCA
KCP MALL KELAPA GADING 3

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 16 Agustus 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Ana Ramadhayanti, S.IKom., M.M.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Niken Herawati, S.E., M.M.

Penguji II : Syabrinildi, S.E., M.M.

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Pengaruh *Grooming* Dan *Knowledge* Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BCA Mall Kelapa Gading 3**” adalah hasil karya tulis asli Putri Hardiyanti dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini:

Nama : Putri Hardiyanti

No. Telp : 081310621659

E-mail : phardiyanti14@gmail.com

Alamat : Jl. Cipinang Kebembem No 8A RT 08 RW 14 Kel. Pisangan Timur
Kec. Pulogadung Kota Jakarta Timur 13230

LEMBAR KONSULTASI

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64200200
Nama Lengkap : Putri Hardiyanti
Dosen Pembimbing : Ana Ramadhayanti, S.I.Kom. M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Grooming Dan Knowledge Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BCA Mall Kelapa Gading 3

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	18 April 2024	Bimbingan Perdana	
2.	23 April 2024	Pengajuan Judul dan Bab I	
3.	21 Mei 2024	Revisi Judul, Revisi Bab I dan Pengajuan Bab II	
4.	31 Mei 2024	Acc Judul, Acc Bab I, Revisi Bab II dan Pengajuan Bab III	
5.	20 Juni 2024	Acc Bab II, Revisi Bab III dan Pengajuan Bab IV	
6.	21 Juni 2024	Acc Bab III, Revisi Bab IV dan Pengajuan Bab V	
7.	28 Juni 2024	Acc Bab IV, Acc Bab V dan Abstrak	
8.	02 Juli 2024	Acc Keseluruhan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing. Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 18 April 2024

Diakhiri pada tanggal : 02 Juli 2024

Jumlah pertemuan bimbingan : 8 Kali

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing


(Ana Ramadhayanti, S.I.Kom. M.M)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan. Adapun judul Skripsi yang penulis ambil sebagai berikut “**Pengaruh Grooming Dan Knowledge Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BCA Mall Kelapa Gading 3**”.

Tujuan penulisan Skripsi pada Program Sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian, observasi dan beberapa sumber literature yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, MM, M. Kom, M.Pd. IPU, ASEAN Eng selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Ibu Dr. Ani Wijayanti, S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ibu Eka Dyah Setyaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Ibu Ana Ramadhayanti, S.KOM., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran dan waktu selama pelaksanaan skripsi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta. Bapak Nuraeni dan Ibu Ranyep Rahayu yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima Kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberi dukungan moril maupun material.

7. Terimakasih untuk Anak tercinta. Muhammad Hanif Nayazka yang telah memberikan saya kekuatan dan semangat kasih sayang hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman Manajemen 2020 di Universitas Bina Sarana Informatika yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang sudah menemani penulis selama masa perkuliahan.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Putri Hardiyanti yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari terus kuat dan bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu-persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 29 Juni 2024

Penulis

Putri Hardiyanti

ABSTRAK

Putri Hardiyanti (64200200), Pengaruh *Grooming* dan *Knowledge* terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan perkembangan industri perbankan. Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang fokus pada kepuasan nasabah. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kepercayaan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *grooming* dan *knowledge* terhadap kepercayaan nasabah Bank BCA di KCP Mall Kelapa Gading 3. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang disebarakan kepada 97 nasabah bank. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *grooming* maupun *knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Nilai thitung untuk *grooming* adalah 6.096 dan untuk *knowledge* adalah 7.277, keduanya lebih besar dari nilai ttabel 1.663, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Uji F juga menunjukkan bahwa variabel *grooming* dan *knowledge* secara simultan mempengaruhi kepercayaan nasabah dengan Fhitung sebesar 219.832, lebih besar dari Ftabel 3.100, dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dalam aspek *grooming* dan *knowledge* dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA KCP Mall Kelapa Gading 3.

Kata Kunci : *Grooming*, *Knowledge*, kepercayaan nasabah

ABSTRACT

Putri Hardiyanti (64200200), The Influence of Grooming and Knowledge on Customer Trust at BCA KCP Bank Kelapa Gading Mall 3

The economic growth of a country can be marked by the development of its banking industry. Bank Central Asia (BCA) is one of the largest banks in Indonesia that focuses on customer satisfaction. The relationship between the bank and the customer concerns the customer's trust in the bank's services and the bank's ability and availability to meet the customer's needs. This research aims to analyze the influence of grooming and knowledge on the trust of BCA Bank customers at KCP Mall Kelapa Gading 3. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques using Likert scale-based questionnaires, which were distributed to 97 bank customers. Data were analyzed using SPSS version 25 software, with validity, reliability, classical assumptions and regression analysis tests. The research results show that both grooming and knowledge have a positive and significant influence on customer trust. The tcount value for grooming is 6.096 and for knowledge is 7.277, both of which are greater than the ttable value of 1.663, with a significance of $0.000 < 0.05$. The F test also shows that the grooming and knowledge variables simultaneously influence customer trust with an Fcount of 219,832, greater than the Ftable of 3,100, and a significance of $0.000 < 0.05$. Based on these findings, it can be concluded that improvements in the grooming and knowledge aspects can increase customer trust in Bank BCA KCP Mall Kelapa Gading 3.

Keywords: Grooming, Knowledge, customer trust

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	vi
LEMBAR KONSULTASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Deskripsi Konseptual.....	8
2.1.1. <i>Grooming</i>	8
2.1.2. <i>Knowledge</i>	12
2.1.3. Kepercayaan	14
2.2. Penelitian yang Relevan	17
2.3. Kerangka Berpikir	20
2.4. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22

3.1.	Desain Penelitian	22
3.2.	Populasi dan sampel penelitian	22
3.2.1.	Populasi.....	22
3.2.2.	Sampel.....	22
3.3.	Defenisi operasional variabel	24
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1.	Kuisisioner	26
3.4.2.	Observasi.....	26
3.4.3.	Studi Dokumentasi	26
3.5.	Teknik analisis Data	27
3.5.1.	Uji Kualitas Data.....	27
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	28
3.5.3.	Uji Hipotesis	29
3.5.4.	Koefisien Determinan (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1.	Hasil Penelitian.....	32
4.1.1.	Karakteristik Responden	32
4.1.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	33
4.2.	Uji Kualitas Data	34
4.2.1.	Uji Validitas	34
4.2.2.	Uji Reliabilitas	35
4.3.	Uji Asumsi Klasik	36
4.3.1.	Uji Normalitas.....	36
4.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	37
4.3.3.	Uji Multikolinearitas	38
4.4.	Pengujian Hipotesis	40
4.4.1.	Uji T	40
4.4.2.	Uji F	41
4.5.	Uji Koefisien Determinasi	42
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	42
4.5.2.	Uji Koefisien Determinasi Simultan	43
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
4.6.1.	Pengaruh <i>Grooming</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah	44

4.6.2.	Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah.....	45
4.6.3.	Pengaruh <i>Grooming</i> dan <i>Knowledge</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah 47	
4.7.	Implikasi Penelitian	48
4.8.	Keterbatasan Penelitian	49
BAB V PENUTUP		51
5.1.	Kesimpulan.....	51
5.2.	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		55
SURAT KETERANGAN RISET		56
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME.....		57
LAMPIRAN-LAMPIRAN		58

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian yang Relevan	18
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel <i>Grooming</i>	24
Tabel III.3 Definisi Operasional Variabel <i>Knowledge</i>	24
Tabel III.4 Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Nasabah.....	25
Tabel III.5 Skala Likert	25
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	32
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	33
Tabel IV.8 Uji Validitas Variabel Grooming X1	34
Tabel IV.9 Uji Validitas Variabel Knowledge X2.....	35
Tabel IV.10 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah Y.....	35
Tabel IV.11 Uji Reliabilitas	36
Tabel IV.12 Uji Normalitas.....	36
Tabel IV.13 Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel IV.14 Uji Multikolonieritas	38
Tabel IV.15 Analisis Regresi Berganda.....	39
Tabel IV.16 Uji t	40
Tabel IV.17 Uji F	41
Tabel IV.18 Uji Koefisien Determinasi Grooming	42
Tabel IV.19 Uji Koefisien Determinasi Knowledge	43
Tabel IV.20 Uji Koefisien Determinasi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Berpikir.....	20
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	58
Lampiran 2 Tabulasi	62
Lampiran 3 Uji Validitas.....	69
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	70
Lampiran 5 Uji Normalitas	70
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas	70
Lampiran 7 Uji Multikolonieritas	71
Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda.....	71
Lampiran 9 Uji t.....	71
Lampiran 10 Uji F.....	72
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi Grooming.....	72
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi Knowledge.....	72
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Karena kegiatan perekonomian berhubungan erat dengan perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya. Melalui berbagai kegiatan perbankan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kepercayaan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Saat ini dunia perbankan memiliki pertumbuhan yang sangat cepat, dengan perkembangan perbankan yang pesat, kemudian diiringi perkembangan teknologi menyebabkan persaingan antar bank semakin kuat. Sebagai lembaga keuangan bank harus menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan dari nasabah dapat diperoleh bank dengan membuat nasabah puas akan Bank tersebut. Dunia perbankan mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan memiliki prospek yang cukup bagus, sehingga kondisi seperti ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif.

Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang terkenal dengan pelayanan perbankan yang komprehensif dan berfokus pada kepuasan nasabah. Dalam layanan perbankan konvensional, BCA menawarkan berbagai produk

tabungan, giro, dan deposito berjangka. Produk-produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabah, termasuk suku bunga yang kompetitif dan akses mudah melalui berbagai saluran perbankan seperti ATM dan kantor cabang.

Semua bank termasuk bank BCA memperhatikan standar *grooming* (Penampilan diri) yang akan diberikan terhadap nasabah. Karena nasabah adalah konsumen yang menginginkan pelayanan terbaik untuk kebutuhan yang dinginkannya, sehingga nasabah merasa nyaman dan senang ketika berada di bank tersebut. Oleh karena itu setiap bank harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat kepercayaan nasabah melalui *grooming* (Penampilan diri). Dengan adanya *grooming* (Penampilan diri) maka segala keperluan nasabah akan mudah diperoleh dan nyaman.

Fenomena yang terjadi di mana *grooming* (Penampilan diri), seperti seragam yang tidak rapih, badan tidak wangi, rambut tidak tertata rapih, kurangnya senyum, dan kurangnya keramahan dalam pelayanan, dapat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut: Ketika nasabah berinteraksi dengan karyawan yang tidak menjaga penampilan dengan baik, hal itu dapat menimbulkan keraguan atau ketidakpercayaan terhadap profesionalitas dan keseriusan perusahaan dalam memberikan layanan. Penampilan yang kurang rapih dan tidak bersih bisa memberikan kesan bahwa perusahaan tidak mengutamakan kualitas atau tidak memiliki standar yang ketat dalam menjaga citra dan reputasi. Selain itu, kurangnya senyum dan keramahan dalam pelayanan dapat menunjukkan ketidakpedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan nasabah, yang dapat meragukan integritas dan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang berkualitas.

Namun, dengan meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap *grooming* karyawan, perusahaan dapat memperbaiki citra dan membangun kepercayaan nasabah. Dengan menjaga penampilan yang bersih, rapi, dan ramah, perusahaan dapat

meningkatkan kesan profesionalitas dan komitmen terhadap kepuasan nasabah. Ini akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan, dan pada akhirnya, memperkuat loyalitas nasabah serta reputasi perusahaan.

Selain *grooming* (Penampilan diri), *knowledge* (Pengetahuan) menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah. Pengetahuan yang dimiliki seorang pegawai pun harus sesuai dengan bidang yang ditekuni. Dengan sendirinya, pada waktu pengindraan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indra pendengaran yaitu telinga dan indra penglihatan yaitu mata.

Pada saat dilakukan observasi ditemukan nasabah berinteraksi dengan karyawan yang kurang memahami detail produk yang dijual dan memberikan jawaban yang kurang meyakinkan atau bersifat asal-asalan saat ditanya, hal itu dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang kompeten. Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang produk dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap saran atau rekomendasi yang diberikan oleh karyawan. Nasabah mungkin merasa tidak yakin dengan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan jika karyawan tidak mampu menjelaskan dengan baik atau meyakinkan..

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Melalui kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut. Asas kepercayaan yang dianut oleh Undang-Undang

Perbankan, yaitu hubungan antara bank dan nasabah penyimpan dana adalah suatu hubungan kepercayaan.

Fenomena yang terjadi di bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3 Ketika seorang nasabah merasa bahwa bank tidak menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka dengan baik atau terlibat dalam praktik-praktik yang tidak etis, seperti penipuan atau manipulasi, hal ini dapat merusak kepercayaan nasabah terhadap bank. Kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh integritas dan transparansi bank dalam melakukan transaksi keuangan dan menjaga keamanan informasi pribadi nasabah. Jika terjadi pelanggaran terhadap kepercayaan ini, misalnya dengan adanya insiden kebocoran data atau praktik-praktik yang merugikan nasabah, hal tersebut dapat mengakibatkan nasabah kehilangan kepercayaan terhadap bank dan mencari layanan perbankan yang lebih dapat diandalkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul yang diambil yaitu **“Pengaruh *Grooming* dan *Knowledge* terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Grooming* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3?
2. Apakah *Knowledge* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3?
3. Apakah *Grooming* dan *Knowledge* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Grooming* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.
2. Untuk mengetahui apakah *Knowledge* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.
3. Untuk mengetahui apakah *Grooming* dan *Knowledge* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan Skripsi ini diharapkan mempunyai manfaat bagi ;

1. Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang di peroleh diperkualiahkan dengan prakteknya di dunia usaha, khususnya tentang penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan.

2. Akademisi

Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh instansi yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis berfokus pada Pengaruh *Grooming* dan *Knowledge* terhadap kepercayaan nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk kertas fisik dan pengisian langsung oleh nasabah dengan teknik menggunakan skala likert. Ada beberapa uji yang dilakukan yaitu uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinan. Alat yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan pada periode April - Juni 2024 pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Terdapat latar belakang secara umum terhadap penyusunan Skripsi, untuk menentukan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, ruang lingkup, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab kedua terdapat deskripsi konseptual, penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan penulis membahas mengenai deskripsi data, pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian serta penulis membahas mengenai *Grooming* dan *Knowledge*.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan, memberikan kesimpulan pembahasan dan memberikan saran untuk di bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. *Grooming*

a. Pengertian *Grooming*

Kata *groom* menurut Kamus Bahasa Inggris Indonesia, artinya mengurus, merawat, rapi atau pelihara. Secara harfiah, *grooming* artinya penampilan diri. *Grooming* dalam penampilan prima adalah, penampilan diri tenaga pelayanan pada waktu bekerja, memberikan pelayanan kepada kolega dan pelanggan. Jadi pengertian *grooming*, secara singkat adalah, penampilan seseorang, dimulai dari cara berpakaian sampai dengan tutur kata dan sopan santun.

Grooming adalah sederet ritual perawatan tubuh atau proses ber-*make up*. Namun, *grooming* yang dimaksud di sini adalah merawat diri, mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut, plus memahami nilai-nilai etika. *Grooming* adalah meningkatkan kualitas diri ke titik standar, karena memang dalam hidup ada cara yang benar dalam melakukan segala sesuatu (Tasya, 2024). *Grooming* sangat penting karena dapat meningkatkan kualitas diri mulai dari pribadi yang berpenampilan menarik, beretika baik dan penuh rasa percaya diri.

Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan apapun selalu dihadapkan pada tata aturan dalam melakukan sesuatu yang diuraikan dalam tahap-tahap kegiatan atau langkah-langkah pelaksanaan suatu kegiatan. Setiap kantor memiliki tata aturan pelaksanaan kegiatan yang berbeda-beda sesuai dengan jenis aktivitasnya, tetapi secara umum sering pula dijumpai

kesamaan dalam langkah-langkah mengenai sesuatu kegiatan, yang disebut dengan Standar Operasional Prosedur (SOP).

Tata aturan yang dimaksud, diantaranya termasuk pentingnya *grooming* bagi perusahaan, terbukti *grooming* dapat mempengaruhi para pelanggan atau pengunjung, karena *grooming* bertujuan antara lain (Mandalia, 2024):

1. Penampilan pegawai mengatas-namakan suatu lembaga atau perusahaan, sehingga penampilan pegawai harus disukai oleh orang lain atau pelanggan.
2. Penampilan pegawai mencerminkan kepribadian yang baik dan memberikan kesan positif dari pelanggan perusahaan.
3. Penampilan para pegawai, agar selaras dengan nilai-nilai keindahan dan tata krama yang berlaku dalam kehidupan seluruh lapisan masyarakat.
4. Menyadari bahwa kecantikan bukan semata-mata dari bentuk wajah saja, tetapi dari hati nurani yang tulus dan ikhlas, sehingga keluar pancaran kecantikan dari dalam (*inner-beauty*)

b. Penampilan dalam Perbankan

Dalam melayani nasabah pegawai bank dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal yang pertama dilihat oleh nasabah, sehingga timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat kepada nasabah.

Oleh karena itu, penampilan seseorang tidak dapat dibohongi. Penampilan selalu tampak utama yang dilihat oleh nasabah. Oleh karena itu setiap pegawai bank dituntut memiliki penampilan yang prima sepanjang hari. Secara umum penampilan yang prima yang ditampilkan oleh pegawai bank adalah sebagai berikut (Ayu, 2023):

1. Wajar, maksudnya setiap pegawai bank harus wajar dalam bersikap dan bertindak dalam arti tidak dibuat-buat.

2. Dalam hal berpakaian harus selalu berpenampilan rapi, serasi dan bersih dan tidak menggunakan asesoris dan make up yang berlebih.
3. Selalu mengucapkan salam bila bertemu atau berpisah dengan nasabah atau tamu, termasuk ucapan terima kasih.
4. Selalu bersikap optimis dan tidak pesimis serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan keyakinan kepada nasabah atas layanan yang diberikan.
5. Berperilaku yang baik, lincah, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap namun tidak over acting didepan nasabah atau tamu, yang pada akhirnya dapat membuat jengkel.
6. Lemah lembut dan sopan santun dalam melayani tamu atau nasabah, membuat nasabah merasa dihargai oleh pegawai bank.
7. Selalu memberikan perhatian, tidak cuek dalam menghadapi tamu atau nasabah, dalam hal ini nasabah merasa memperoleh perhatian serius.
8. Selalu suka membantu, sehingga nasabah merasa ringan dalam menghadapi urusan.

Menurut (Yuliani, 2023) dalam melayani nasabah yang diutamakan bukanlah penampilan namun yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah adalah sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Nasabah ingin dilayani secara prima, untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki.
2. Tersedia personil yang baik. Kenyaman nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping petugas karyawan harus cepat dan tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga nasabah makin tertarik.

3. Bertanggung jawab kepada nasabah dari awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani nasabah dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat dalam melayani nasabah diharapkan Karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk melakukan pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.
5. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Karyawan harus mampu menjaga rahasia bank terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.
7. Memiliki pengetahuan kemampuan yang baik. Karyawan selalu berhubungan langsung dengan masyarakat, maka karyawan dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Karyawan harus cepat dan tanggap memahami nasabah, karyawan yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah meninggalkan bank

c. Dimensi dan Indikator *Grooming*

Variabel *grooming* atau penampilan diri bisa memiliki beberapa dimensi dan indikator (Tasya, 2024), sebagai berikut :

1. Kebersihan : Menunjukkan seberapa bersih seseorang dalam penampilannya, seperti kesegaran tubuh, kebersihan pakaian, dan kebersihan rambut.
2. Tata Rias : Mengacu pada cara seseorang merias wajah dan menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan penampilan, termasuk *makeup*, perawatan kulit, dan perawatan rambut.
3. Pakaian : Meliputi pemilihan pakaian yang sesuai untuk kesempatan tertentu, kecocokan, kesesuaian dengan tren mode, dan perawatan pakaian.
4. Postur Tubuh : Memperhatikan cara seseorang berdiri, duduk, dan berjalan yang menunjukkan kepercayaan diri dan kesopanan.
5. Aksesori : Termasuk penggunaan perhiasan, jam tangan, tas, dan item aksesori lainnya yang dapat meningkatkan penampilan secara keseluruhan.

2.1.2. Knowledge

a. Pengertian Wawasan

Secara Etimologi kata wawasan berasal dari kata wawas (bahasa Jawa) yang berarti pandangan, tinjauan atau penglihatan indrawi, ditambahkan akhiran (an) bermakna cara pandang, cara tinjau atau cara melihat. Dari kata wawas muncul kata mawas yang berarti memandang, meninjau atau melihat. Wawasan artinya; pandangan, tinjauan, penglihatan, tanggap indrawi, atau cara pandang. Pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu (Diah, 2024).

Penjelasan tentang makna konsep dan aplikasi profesionalisme tidak terlepas dari beberapa aspek penting yang saling terkait satu sama lain. Yakni menyangkut masalah pengetahuan (*knowledge*), aspek keterampilan (*skill*) dan sikap mental (*attitude*). Pengetahuan diperoleh dari proses belajar di bangku sekolah, dan lewat berbagai wahana kependidikan yang lain.

Pengetahuan adalah keyakinan yang disertai dengan alasan yang tepat atau justifikasi yang memadai pemahaman yang didasarkan pada pengalaman empiris dan refleksi. Pengetahuan adalah persepsi atas hubungan antara ide-ide dalam pikiran manusia dari interaksi antara pengalaman sensoris dan struktur bawaan akal manusia (Diah, 2024).

b. Wawasan dalam perbankan

Kebanyakan orang tidak pernah menyadari posisi dirinya, sehingga ia (mereka) sama sekali tidak memahami peran dirinya dalam interaksi sosial, baik di lingkungan pekerjaan maupun di lingkungan kemasyarakatan.

c. Dimensi dan Indikator Knowledge

Berikut adalah beberapa dimensi dan indikator umum dari variabel pengetahuan (Astuti, 2024), sebagai berikut :

1. Dimensi Kognitif

- a) **Kepahaman** : Tingkat pemahaman seseorang terhadap konsep, teori, atau informasi.
- b) **Pemrosesan Informasi** : Kemampuan seseorang dalam memproses dan menganalisis informasi secara kritis.
- c) **Retensi** : Kemampuan seseorang untuk menyimpan dan mengingat informasi dalam jangka panjang.

2. Dimensi Afektif

- a) **Kepentingan** : Tingkat minat dan motivasi seseorang terhadap topik atau subjek tertentu.
- b) **Sikap** : Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu konsep atau topik.
- c) **Nilai** : Persepsi tentang pentingnya suatu pengetahuan dalam konteks tertentu.

3. Dimensi Psikomotor

- a) Keterampilan : Kemampuan seseorang untuk menerapkan pengetahuan secara praktis dalam situasi nyata.
- b) Ketrampilan Berpikir Kritis : Kemampuan seseorang untuk menganalisis, mengevaluasi, dan menyintesis informasi secara kritis.

4. Dimensi Sosial :

- a) Kolaborasi : Kemampuan seseorang untuk berbagi dan bekerja sama dengan orang lain dalam memperoleh, membangun, dan mengembangkan pengetahuan.
- b) Komunikasi : Kemampuan seseorang untuk menyampaikan dan membagikan pengetahuan dengan orang lain dengan jelas dan efektif.

2.1.3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang akan kejujuran, kebaikan dan lain sebagainya dari orang lain. Sedangkan menurut Henslin kepercayaan adalah harapan individu terhadap reliabilitas orang lain. Pondasi dari kepercayaan ini meliputi sikap saling menghargai satu dengan lainnya dan menerima adanya perbedaan.

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik terhadap orang lain. Dan kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Hardiyansyah, 2020).

Menurut (Suliyanto, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang di miliki konsumen dan semua kesimpulan yang di buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Haryono, 2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari sebuah hubungan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Hasugian, 2022).

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat di bedakan kepada dua hal pokok, yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner honestly*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya yang percaya bahwa *partner* nya akan memenuhi janji-janjinya yang di ikrarkannya, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Sebab itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku, seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya yang meupakan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan (Wibowo, 2019).

Trust secara umum dapat di arikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain di karenakan pihak tersebut dapat di percaya. Seseorang atau perusahaan dapat di percaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang di hubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, beertanggung jawab, dan baik hati (Firmansyah, 2019).

Menurut (Sudarsono, 2020) bahwa kepercayaan konsumen adalah "semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa product, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki perilaku dan sikap". Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin di miliki atau tidak di miliki oleh suatu objek. Sedangkan manfaat hasil positif yang di berikan kepada konsumen. secara umum, kepercayaan dapat di pandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu lama.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang di percaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut (Musfar, 2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah :

1. Nilai merupakan hal dasar untuk membangun sebuah kepercayaan. Pihak-pihak dalam sebuah relationship yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebajikan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship kepada pihak yang di percaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang di lakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus di lakukan secara teratur dan berkualitas tinggi dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada masa yang akan datang akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Menurut (Lesmana, 2019) kepercayaan di bangun antara pihak-pihak yang belum saling menganal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (Nasabah) terhadap pihak yang di percaya (Bank BCA) yang mana bank BCA memiliki karakteristik yang akan menguntungkan nasabah.

2. *Trusting intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang di sengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah kepada orang lain. *Trusting intention* di dasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan nasabah. Indikator kepercayaan menurut (Suliyanto, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Keterusterangan
2. Perhatian
3. Jaminan kepuasan

2.2. Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan bahan telaah bagi peneliti.

Tabel II.1
Penelitian yang Relevan

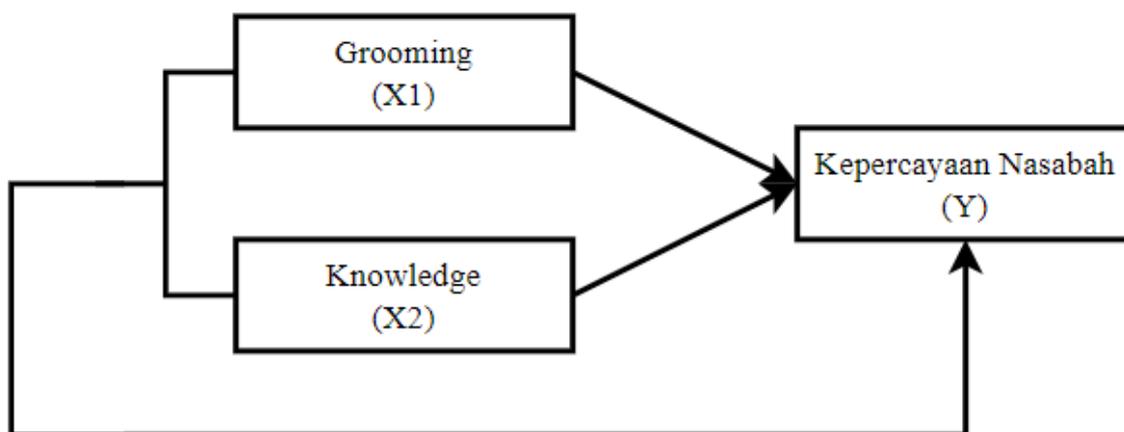
No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Oktavani Dewita, 2023	Pengaruh Knowledge Sharing, Kerjasama Tim, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Gumuh Sari Rekreasi Kabupaten Badung	Independent ;Knowledge, sharing, kerjasama tim dan komunikasi Dependet : kinerja karyawan	Persamaan ; Sama-sama membahas terkait Knowledge Perbedaan ; waktu dan lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa knowledge sharing berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Komunikasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
2	Muchamad Riza, 2024	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia	Independent ;pengetahuan, produk, dan kepercayaan masyarakat Dependet : minat menabung	Persamaan ; Sama-sama membahas terkait Knowledge dan kepercayaan sebagai variabel bebas Perbedaan ; waktu dan lokasi penelitian	Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan produk individu dan kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat. Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Product Knowledge.
3	Islam, Ma'riful, 2023	Pengaruh promosi, kualitas layanan dan pengetahuan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu	Independent ;pengetahuan, promosi, Dependet : minat menabung	Persamaan ; Sama-sama membahas terkait Knowledge dan kepercayaan sebagai variabel bebas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung,

		pada Bank Syariah di Kota Batu dengan religiusitas sebagai variabel moderasi		Perbedaan ; waktu dan lokasi penelitian	pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung, religiusitas mampu memoderasi promosi terhadap minat menabung, religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap minat menabung, religiusitas tidak mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung.
4	Lili Gustina, 2023	Analisis Pengetahuan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan Pinjaman PNS Melalui Mobile Banking Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Tebo	Independent ;pengetahuan, kemudahan, kepercayaan Dependet : minat pengajuan	Persamaan ; Sama-sama membahas terkait Knowledge dan kepercayaan sebagai variabel bebas Perbedaan ; waktu dan lokasi penelitian	Diperoleh hasil Pengetahuan (X1), Kemudahan (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat (Y), nilai Fhitung dengan Ftabel karena nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel (48,813 > 2,589). Dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,005).
5	Junanda Febrian, 2023	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung	Independent ;pengetahuan, kemudahan, kepercayaan Dependet : minat menabung	Persamaan ; Sama-sama membahas terkait Knowledge dan kepercayaan sebagai variabel bebas Perbedaan ;	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel pengetahuan, kepercayaan, dan produk terhadap niat menabung di

				waktu dan lokasi penelitian	Bank NTB Syariah KCP Pekat.
--	--	--	--	-----------------------------	-----------------------------

Sumber : Penulis, 2024

2.3. Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis, 2024

Gambar I.1
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diatas menunjukkan suatu model pengukuran statistik yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) X1 adalah variabel bebas *Grooming* yang diposisikan sebagai variabel yang mempengaruhi Y sebagai variabel terikat Kepercayaan Nasabah.
- 2) X2 adalah variabel bebas *Knowledge* yang diposisikan sebagai variabel yang mempengaruhi Y sebagai variabel terikat Kepercayaan Nasabah.
- 3) X1 dan X2 adalah variabel *Grooming* dan *Knowledge* yang diposisikan sebagai variabel yang mempengaruhi secara bersamaan terhadap variabel Y sebagai variabel terikat Kepercayaan Nasabah.

2.4. Hipotesis

Penulis merumuskan beberapa hipotesis penelitian beserta hubungan antar variabel sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Ho: *Grooming* tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

Ha: *Grooming* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

Hipotesis 2 :

Ho : *Knowledge* tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

Ha : *Knowledge* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

Hipotesis 3 :

Ho : *Grooming* dan *Knowledge* tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

Ha : *Grooming* dan *Knowledge* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif statistik dengan melihat Pengaruh *Grooming* dan *Knowledge* terhadap kepercayaan nasabah Bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini dilakukan pada kondisi alamiah yang dimulai dengan meminta pendapat responden dan aturan berpikir. Meski demikian, penelitian ini menggunakan teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan.

3.2. Populasi dan sampel penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

3.2.2. Sampel

Menurut (Nurjaya, 2021) Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas,

sampel dalam penelitian ini adalah yaitu nasabah pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3 yang berjumlah 97 orang.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel konsumen pada nasabah pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3 dalam (Sugiyono, 2021) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,06 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z = nasabah dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Dari hasil perhitungan diatas maka penulis menyimpulkan hasil pembulatan itu sebesar 96 dikarenakan 0,4 kurang dari 0,5 sebagai batas dr pengambilan pembulatan (Sugiyono, 2021).

3.3. Defenisi operasional variabel

1. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel *Grooming*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
1	<i>Grooming</i> (X1)	Menunjukkan seberapa bersih seseorang dalam penampilannya	Kebersihan	1	Likert
			Tata Rias	2	Likert
			Pakaian	3	Likert
			Postur Tubuh	4	Likert
			Aksesoris	5	Likert

Sumber : (Tasya, 2024)

Tabel III.3
Definisi Operasional Variabel *Knowledge*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
2.	<i>Knowledge</i> (X2)	Dimensi Kognitif	Kepahaman	1,2	Likert
		Dimensi Afektif	Sikap	3,4	Likert

		Dimensi Psikomotor	Keterampilan	5,6	Likert
		Dimensi Sosial	Komunikasi	7,8	Likert

Sumber : (Astuti, 2024)

Tabel III.4
Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Nasabah

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
3.	Kepercayaan Nasabah (Y)	<i>Trusting belief</i>	Keterusterangan	1,2	Likert
	Perhatian		3,4	Likert	
	Jaminan kepuasan		5,6	Likert	

Sumber : (Lesmana, 2019)

2. Pengukuran, semua variabel ini diukur dengan menggunakan metode Skala Likert dengan kriteria penelitian sebagai berikut:

Tabel III.5
Skala Likert

Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah ;

3.4.1. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh para responden (Gusrizaldi, 2020). Informasi atau data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner ini dijadikan sebagai sumber informasi utama untuk melakukan analisis hasil penelitian. Penyebaran angket kepada pihak-pihak yang mempunyai peranan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2. Observasi

Observasi Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut (Sugiyono, 2019) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

3.4.3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi dengan mempelajari dokumen-dokumen untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari (Sugiyono, 2019). Studi dokumentasi merupakan salah satu cara di mana peneliti kualitatif dapat memvisualisasikan perspektif subjek melalui materi tertulis atau dokumen lain yang dihasilkan langsung oleh orang-orang yang terlibat. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengambilan gambar/foto ketika observasi, dan wawancara.

3.5. Teknik analisis Data

Menurut (Nurlina, 2020) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang diperoleh dalam penelitian ini, diseleksi berdasarkan validitasnya dan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif.

3.5.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen koesioner valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, apabila koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur eksistensi data yang telah dikumpulkan melalui koesioner. Instrumen yang Reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jawaban responden atas pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian uji reabilitas menurut (Sugiyono, 2021) yaitu: apabila hasil koefisien alpha $>$ taraf signifikansi 70% atau 0,70 berarti koesioner reliabel atau konsisten dan apabila hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikansi 70% atau 0,70 berarti koesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2021) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2021) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2021) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED

dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel 30 independen dengan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Zulviana, 2020). Multikolonieritas bisa dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan VIF ≥ 10 .

3.5.3. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t memiliki signifikansi 5%.

Menurut Sugiyono (2021) untuk melakukan pengujian hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan berikut ;

- a. *Quick look*: ketika jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih serta derajat kepercayaan 5%, maka H_0 ditolak bila nilai t lebih besar daripada 2 (dalam nilai absolut). Sehingga H_a diterima dengan pernyataan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- b. Melakukan perbandingan antara nilai statistik t hitung dengan t tabel. Ketika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Statistik F

Menurut Sugiyono (2021) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. *Goodness of fit* dapat diukur dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dapat dilihat dari nilai df_1 dan df_2 . Nilai df_1 merupakan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. df_2 diperoleh melalui jumlah observasi dikurangi dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam sampel dikurangi dengan satu ($n-k-1$). Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka menunjukkan bahwa fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual sudah tepat atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

3.5.4. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2019) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

1. Determinasi parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mempelajari hubungan murni antara satu variabel bebas (X_1) dengan variabel terikat (Y) dengan mengendalikan atau mengontrol variabel-variabel bebas yang lain yaitu variabel X_2 dan X_3 yang diduga mempengaruhi hubungan antara variabel X_1 dengan Y.

2. Determinasi Simultan (r^2)

korelasi determinan Simultan digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Data umum berisi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Gambaran karakteristik yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat penelitian. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Responden dipisahkan menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu perempuan dan laki-laki. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Presentasi (%)
Laki - Laki	54	54.0
Perempuan	43	43.0
Total	97	100

Sumber: data yang diolah, 2024

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel IV.1 yang mana jenis kelamin laki-laki 54 orang dan perempuan 43 orang dengan keseluruhan 97 orang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen pada Bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3 yang menjadi sampel penelitian ini adalah Laki-laki.

2. Usia Responden

Didasarkan pada kelompok umur responden, mereka dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel IV.7
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia		
Keterangan	Jumlah	Presentasi (%)
18 - 27 Tahun	63	63.0
28 - 37 Tahun	26	26.0
38 - 47 Tahun	8	8.0
Total	97	100

Sumber: data yang diolah, 2024

Jumlah responden berdasarkan tabel data yang diperoleh menunjukkan jumlah responden yaitu dari kelompok umur antara 18-27 tahun dengan jumlah responden sebanyak 63 orang, selanjutnya responden yang berumur antara 28-37 tahun dengan jumlah responden sebanyak 26 orang, selanjutnya responden yang berumur antara 38-47 tahun dengan jumlah responden sebanyak 8 orang. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan konsumen pada Bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3 adalah berumur antara 18 – 27 Tahun.

4.1.2. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian adalah Konsumen pada konsumen pada Bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3 berjumlah 97 orang. Dan menyebarkan kuisioner dengan masing-masing variable yaitu variable *Grooming* X1, *Knowledge* X2, dan Kepercayaan Nasabah Y. Analisis kuantitatif terdiri dari pengujian Kualitas data (Validitas dan realibilitas), uji asumsi klasik, uji t (Persial) dan uji f (simultan) dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) SPSS (*Statistical Product and Sevice Aolution*) Versi 25.0.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Validitas konstruk diperoleh dengan menghitung korelasi antara masing-masing validitas dengan *score* total yang mengacu pada nilai *corrected* item total *correlation* program SPSS 25. Oleh karena itu, Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $97-2$ atau $df = 95$ dengan α 0,05 di dapat r tabel 0.1996 (untuk tiap – tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pernyataan *correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut valid. Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas Pengaruh *Grooming, Knowledge, Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8
Uji Validitas Variabel *Grooming* X1

NO	Variabel	Correlation	R tabel	Keterangan
1	<i>Grooming</i>	0.905	0.1996	Valid
2		0.900	0.1996	Valid
3		0.901	0.1996	Valid
4		0.877	0.1996	Valid
5		0.871	0.1996	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel *Grooming* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel IV.9
Uji Validitas Variabel Knowledge X2

NO	Variabel	Correlation	R tabel	Keterangan
1	Knowledge	0.851	0.1996	Valid
2		0.825	0.1996	Valid
3		0.839	0.1996	Valid
4		0.809	0.1996	Valid
5		0.828	0.1996	Valid
6		0.779	0.1996	Valid
7		0.798	0.1996	Valid
8		0.827	0.1996	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel *Knowledge* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel

Tabel IV.10
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah Y

NO	Variabel	Correlation	R tabel	Keterangan
1	Kepercayaan Nasabah	0.851	0.1996	Valid
2		0.825	0.1996	Valid
3		0.839	0.1996	Valid
4		0.809	0.1996	Valid
5		0.828	0.1996	Valid
6		0.779	0.1996	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Nasabah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing – masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas

konsisten item – item. Oleh karena itu instrument untuk mengukur masing – masing variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel IV.11
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	19

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Pengaruh *Grooming*, Knowledge, Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3 dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50282814
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.090
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,095 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel IV.13
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.345	1.213		.284	.777
	Grooming	-.081	.044	-.307	-1.853	.067
	Knowledge	.115	.048	.399	2.413	.118

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pada kotak *coefficients* ditunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen, yaitu *Grooming* memiliki nilai ($0,067 > 0,05$), *Knowledge* memiliki nilai ($0,118 > 0,05$) dan semuanya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah ada dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini ;

Tabel IV.14
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.917	1.833		1.591	.115		
	Grooming	.404	.066	.436	6.096	.000	.366	2.734
	Knowledge	.525	.072	.521	7.277	.000	.366	2.734

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel diatas hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari empat

variabel lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

4.3.4. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi melalui uji interaksi atau sering disebut dengan nama Moderated Regression Analysis. MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi yang didapat selisih mutlak dari variabel independent. Berikut ini adalah hasil uji regresinya seperti tampak pada tabel IV.15 berikut.

Tabel IV.15
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.917	1.833		1.591	.115
	Grooming	.404	.066	.436	6.096	.000
	Knowledge	.525	.072	.521	7.277	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y = 2.917 + 0,404 X_1 + 0,525 X_2$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

1. Nilai a = 2.917 menunjukkan bahwa apabila nilai *Grooming* (X_1), *Knowledge* (X_2), konstan atau tetap maka Kepercayaan Nasabah akan mengalami peningkatan.
2. Nilai b1 = 0,404 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Grooming* (X_1) naik 1 satuan maka Kepercayaan Nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,404 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

3. Nilai $b_2 = 0.525$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Knowledge* (X_2) naik 1 satuan maka Kepercayaan Nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,0 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji T

Langkah-langkah pengujiannya adalah dengan menentukan formula H_0 dan H_a dari masing-masing variabel lalu membuat kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Untuk menentukan t tabel, dapat dicari pada tabel *statistic* pada signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $97-2-1 = 94$. Didapat t_{tabel} sebesar 1.663. *Grooming*, *Knowledge* pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah jika $sig. > 0.05$ maka H_a diterima, jika nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel IV.16
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.917	1.833		1.591	.115
	Grooming	.404	.066	.436	6.096	.000
	Knowledge	.525	.072	.521	7.277	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas bahwa, Besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ $df_2 = 97-2-1 = 94$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1.663 Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Grooming* (X_1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) dilihat dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} 6.096 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.096 >$

1.663) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial *Grooming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dapat diterima. Pada *Knowledge* (X_2) Diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.277 > 1.663$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dapat diterima.

4.4.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik dengan df ($k; n - k$) = 2;97-2 $df=2$ ke 95 (hasilnya lihat pada F tabel) yaitu sebesar = 3.100.

Tabel IV.17
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2812.724	2	1406.362	219.832	.000 ^b
	Residual	601.358	94	6.397		
	Total	3414.082	96			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Knowledge, Grooming						

Sumber ; Data diolah, 2024

Adapun pengujian dalam uji F pada tabel ini dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan tabel ANOVA (*Analysis of Variance*). Dasar keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu jika $sig. < 0,05$ Maka H_a diterima, namun jika $sig. > 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung yang di peroleh sebesar 219.832 yang berarti $> F$ tabel 3.100 dengan tingkat signifkansinya $< 0,05$, yaitu sebesar 0,000.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_0 : *Grooming* dan *Knowledge* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

H_a : *Grooming* dan *Knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 219.832 $> F$ tabel sebesar 3.100 dan signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel *Grooming* dan *Knowledge* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah Pada bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

4.5. Uji Koefisien Determinasi

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel independen (X) Terhadap variabel Dependen (Y).

1. *Grooming* terhadap Kepercayaan Nasabah

Tabel IV.18
Uji Koefisien Determinasi *Grooming*

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.722	3.146
a. Predictors: (Constant), <i>Grooming</i>				

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.725 atau 72.5% yang mana menunjukkan bahwa variabel *Grooming* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Kepercayaan Nasabah.

2. Knowledge terhadap Kepercayaan Nasabah

Tabel IV.19
Uji Koefisien Determinasi *Knowledge*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.752	2.972

a. Predictors: (Constant), Knowledge

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.754 atau 75.4% yang mana menunjukkan bahwa variabel *Knowledge* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Kepercayaan Nasabah.

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel independen (X) Terhadap variabel Dependen (Y).

Tabel IV.20
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.820	2.529

a. Predictors: (Constant), Knowledge, Grooming

Sumber ; Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (*Grooming* dan *Knowledge*) Terhadap variabel Independen (Kepercayaan Nasabah) di nyatakan dalam nilai *R Square* Yaitu sebesar 0,824

atau 82.4%. Artinya 82.4% variabel Kepercayaan Nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Grooming* dan *Knowledge* secara bersama-sama. Sedangkan 17.6% sisanya oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh *Grooming* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Dilihat dari tabel coefficients diperoleh nilai t hitung 6.096 yang artinya t hitung > t tabel ($6.096 > 1.663$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial *Grooming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dapat diterima.

Grooming atau penampilan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, terutama dalam konteks bisnis yang memerlukan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Penampilan diri yang rapi, bersih, dan profesional dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan profesionalisme seorang karyawan atau perusahaan secara keseluruhan. Ketika karyawan menunjukkan perhatian terhadap detail dalam penampilan mereka, nasabah cenderung menilai mereka lebih serius dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya memperkuat rasa percaya dan keyakinan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, *grooming* yang baik juga berkontribusi pada penciptaan citra positif perusahaan. Nasabah sering kali mengasosiasikan penampilan karyawan dengan kualitas layanan yang akan mereka terima. Sebagai contoh, bank atau institusi keuangan yang karyawannya berpakaian rapi dan profesional cenderung dianggap lebih mampu dan aman untuk mengelola uang nasabah dibandingkan dengan yang penampilannya kurang diperhatikan. Oleh karena itu, standar grooming yang tinggi menjadi bagian penting dari

strategi pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Lebih jauh lagi, *grooming* tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku yang mencerminkan kesopanan dan profesionalisme. Komunikasi yang baik, bahasa tubuh yang positif, dan sikap ramah juga merupakan aspek penting dari *grooming* yang mempengaruhi persepsi nasabah. Ketika karyawan tampil dengan sikap yang sopan dan responsif, nasabah merasa dihargai dan lebih nyaman dalam berinteraksi, yang meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Hal ini pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewita, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *grooming* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Komunikasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

4.6.2. Pengaruh *Knowledge* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Pada *Knowledge* (X_2) Diketahui t hitung $>$ t tabel ($7.277 > 1.663$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dapat diterima.

Pengetahuan atau *knowledge* memiliki peran krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Karyawan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan mampu memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada nasabah. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan, memberikan solusi atas permasalahan, dan menawarkan saran yang tepat, sehingga nasabah merasa lebih yakin dan percaya bahwa mereka berada di tangan

yang tepat. Ketika nasabah melihat bahwa karyawan tersebut kompeten dan berpengetahuan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi dan keputusan yang diambil bersama.

Selain itu, pengetahuan yang luas juga memungkinkan karyawan untuk mengantisipasi kebutuhan dan kekhawatiran nasabah, yang meningkatkan kualitas interaksi dan kepuasan nasabah. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, regulasi, dan perkembangan terbaru dalam industri, karyawan dapat menawarkan layanan yang proaktif dan inovatif. Misalnya, dalam sektor perbankan, pengetahuan tentang produk keuangan terbaru dan perubahan peraturan dapat membantu karyawan memberikan nasihat yang relevan dan up-to-date, yang menciptakan nilai tambah bagi nasabah dan memperkuat hubungan kepercayaan.

Lebih jauh lagi, pengetahuan yang baik juga mencakup kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dan jelas. Karyawan yang dapat menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami membantu nasabah merasa lebih terinformasi dan nyaman. Komunikasi yang jelas dan efektif mengurangi risiko miskomunikasi dan kesalahpahaman yang dapat merusak kepercayaan. Dengan demikian, pengetahuan yang solid dan kemampuan untuk menyampaikannya dengan baik menjadi dasar yang penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah, di mana kepercayaan merupakan elemen kunci

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riza, 2024). Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan produk individu dan kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat. Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah *Product Knowledge*.

4.6.3. Pengaruh *Grooming* dan *Knowledge* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukkan bahwa F hitung sebesar $219.832 > F$ tabel sebesar 3.100 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel *Grooming* dan *Knowledge* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah pada Bank BCA KCP mall Kelapa Gading 3.

Secara simultan, *grooming* (penampilan diri) dan pengetahuan (*knowledge*) memiliki pengaruh yang sinergis terhadap kepercayaan nasabah. Penampilan yang rapi dan profesional serta pengetahuan mendalam mengenai produk atau layanan menciptakan kesan pertama yang positif dan memperkuat persepsi nasabah terhadap kredibilitas karyawan dan perusahaan. Ketika karyawan tampil dengan penampilan yang terjaga dan juga menunjukkan pemahaman yang kuat tentang apa yang mereka tawarkan, nasabah merasa lebih yakin dan nyaman dalam berinteraksi. Kombinasi antara kesan visual yang baik dan kemampuan intelektual yang kuat ini memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan nasabah secara menyeluruh.

Kehadiran fisik yang menarik dan profesional tidak hanya membuat nasabah merasa dihargai tetapi juga menciptakan suasana yang kondusif untuk percakapan yang produktif. Dalam situasi di mana nasabah harus membuat keputusan penting, penampilan karyawan yang profesional dapat menjadi faktor penentu yang menenangkan dan mengurangi kekhawatiran nasabah. Di sisi lain, pengetahuan yang mendalam memungkinkan karyawan untuk memberikan jawaban yang tepat dan solusi yang efektif, yang membangun kepercayaan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan demikian, *grooming* dan *knowledge* secara bersamaan meningkatkan kualitas interaksi dan memperkuat kepercayaan nasabah.

Lebih jauh lagi, keterpaduan antara *grooming* dan pengetahuan menciptakan standar pelayanan yang tinggi yang konsisten di seluruh perusahaan. Standar ini membantu dalam membangun reputasi positif di mata nasabah dan pasar secara keseluruhan. Ketika setiap karyawan tampil dengan penampilan yang profesional dan menunjukkan pengetahuan yang memadai, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini penting dalam industri yang sangat kompetitif, di mana kepercayaan nasabah menjadi aset yang berharga. Secara simultan, kedua faktor ini memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah berpotensi untuk memperkuat hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh. (Islam, Ma'riful, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung, pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung, religiusitas mampu memoderasi promosi terhadap minat menabung, religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap minat menabung, religiusitas tidak mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung.

4.7. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian dari hasil pembahasan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

- a. Bank BCA KCP Mall Kelapa Gading 3 harus memastikan bahwa seluruh karyawan mematuhi standar *grooming* yang telah ditetapkan. Ini mencakup penampilan yang rapi, seragam yang sesuai, dan sikap profesional dalam melayani nasabah.

- b. Pelatihan rutin tentang pentingnya penampilan dan etika pelayanan dapat membantu karyawan untuk selalu tampil prima dan profesional.
- c. Bank perlu terus meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai produk dan layanan perbankan yang ditawarkan. Pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan harus dilakukan secara berkala.

2. Implikasi Teoretis

- a. Temuan ini menambah bukti empiris mengenai pentingnya *grooming* dan *knowledge* karyawan dalam membangun kepercayaan nasabah. Ini memperkuat teori yang ada dalam bidang manajemen pelayanan dan pemasaran jasa.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan nasabah di sektor perbankan atau jasa keuangan lainnya.
- c. Bank BCA KCP Mall Kelapa Gading 3 harus merancang kebijakan pengembangan sumber daya manusia yang fokus pada peningkatan kualitas *grooming* dan *knowledge* karyawan. Ini bisa mencakup pelatihan, *coaching*, dan mentoring. Kebijakan ini harus diimplementasikan secara konsisten dan didukung oleh manajemen puncak untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.
- d. Menetapkan dan mengkomunikasikan standar pelayanan yang jelas terkait *grooming* dan *knowledge* kepada seluruh karyawan. Standar ini harus menjadi bagian dari budaya organisasi dan diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Memastikan bahwa setiap karyawan memahami pentingnya penampilan dan pengetahuan yang baik dalam membangun kepercayaan nasabah.

4.8. Keterbatasan Penelitian

Terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya ialah:

1. Sulit memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili seluruh populasi nasabah, terkadang yang datang tidak selalu 97 nasabah yang datang setiap harinya.
2. Kuesioner standar mungkin tidak selalu mencakup semua aspek yang relevan dengan pengalaman atau kepuasan nasabah.
3. Tanggapan mungkin dipengaruhi oleh situasi atau suasana hati responden saat survei, atau oleh cara pertanyaan diajukan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

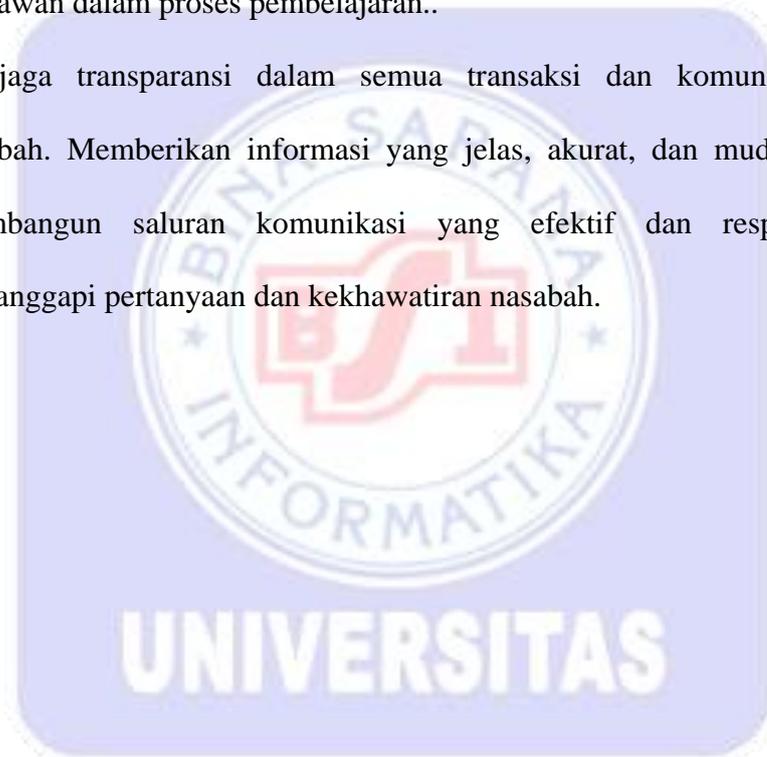
Dari hasil penelitian diatas mengenai *Grooming* dan *Knowledge* terhadap Kepercayaan Nasabah dapat disimpulkan hasil penelitian tersebut adalah ;

1. Dilihat dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung 6.096 yang artinya thitung > ttabel ($6.096 > 1.663$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial *Grooming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dapat diterima.
2. Pada *Knowledge* (X_2) Diketahui thitung > ttabel ($7.277 > 1.663$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 219.832 > Ftabel sebesar 3.100 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel *Grooming* dan *Knowledge* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah Pada bank BCA KCP mall kelapa gading 3.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, maka terdapat saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu

1. Menetapkan standar penampilan yang jelas dan tertulis bagi semua karyawan, termasuk dress code, tata rambut, dan kebersihan pribadi dan Mengadakan pelatihan tentang pentingnya penampilan profesional dan bagaimana menjaga *grooming* yang baik.
2. Mengadakan pelatihan rutin yang mencakup pengetahuan tentang produk dan layanan bank, serta regulasi perbankan terbaru. Menyediakan program e-learning dan workshop yang interaktif untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dalam proses pembelajaran..
3. Menjaga transparansi dalam semua transaksi dan komunikasi dengan nasabah. Memberikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami. Membangun saluran komunikasi yang efektif dan responsif untuk menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. J. (2024). *Peran Mediasi Innovative Work Behavior Pada Pengaruh Knowledge Sharing dan Organizational Learning Terhadap Kinerja Karyawan*. 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3553>
- Ayu, D. P. (2023). *Good looking and gaya hidup modern mahasiswa diploma perbankan di Malang*. 12(2).
- Diah, F. A. (2024). *Pengaruh Social Media, Brand Image, Dan Product Knowledge Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/32155/>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV. BUDI UTAMA.
- Gusrizaldi. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
- Hardiyansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Haryono, S. (2018). *Manajemen Kinerja SDM (Teori dan Aplikasi)*. Luxima Metro Media. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19160/ebook_Manajemen Kinerja.pdf](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19160/ebook_Manajemen%20Kinerja.pdf)
- Hasugian, J. T. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 923–937.
- Imanina, A. N. (2024). *Peningkatan Pelayanan Pegawai Glamping Kema Merbabu Kabupaten Boyolali Melalui Pelatihan Penampilan Diri (Personal Grooming)*. 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1506>
- Lesmana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Mandalia, S. (20204). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Grooming Pemandu Wisata di Objek Istano Basa Pagaruyuang*. 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1093>
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV. Media sains indonesia.
- Nurjaya. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i2.9086>

- Nurlina. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Pada Masa New Normal Di Praktik Keperawatan Mandiri Kota Tasikmalaya.)*Program Studi D3 Keperawatan Dan Profesi Ners, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*, 42–47.
- Rakhmad. (2020). ANALISIS RESEPSI PADA CHANNEL YOUTUBE GAMING “ KIMI HIME.” *Ilmu Komunikasi Fakultas*. file:///C:/Users/User/Downloads/28769-60852-1-SM.pdf
- Riniwati, H. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (T. U. Press (ed.); Pertama). UB PRESS.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Gramedia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suliyanto, W. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Didimensikan Oleh Kencintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019*, 21(3), 1–20.
- Tasya, F. (2024). *Pentingnya keterampilan public speaking dan personal grooming dalam membangun hubungan terhadap nasabah pada ruang lingkup perbankan syariah*. 2(1).
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). SEMARANG UNIVERSITY.
- Yuliani, I. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. RajaGrafindo Persabda, Depok. [https://repository.uinsi.ac.id/bitstream/handle/123456789/3108/Buku Manajemen Sumberdaya Manusia.pdf?sequence=1](https://repository.uinsi.ac.id/bitstream/handle/123456789/3108/Buku%20Manajemen%20Sumberdaya%20Manusia.pdf?sequence=1)
- Zulviana, I. (2020). *Analisis Pelayanan Administrasi Dan Tanggung Jawab Petugas Tiket Kapal Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Penumpang Pada Pt. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Surabaya*. 54–63.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 64200200
Nama Lengkap : Putri Hardiyanti
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Juli 2000
Alamat Lengkap : Jl. Cipinang Kebembem No 8A RT 08 RW 14
Pisanga timur, Pulogadung, Jakarta Timur 13230

Pendidikan

a. Formal

1. SDN Pisangan Timur 10 Pagi
2. SMPN 232 Jakarta
3. SMK Tunas Markatin

II. Riwayat Pengalaman Bekerja

- PT Godrej Consumer Products Indonesia
- PT Dana Purna Investama
- PT Danamas Insan Kreasi Andalan



Jakarta, 28 Juni 2024

Putri Hardiyanti

SURAT KETERANGAN RISET



SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wilfridus Buto

Jabatan : Kepala Cabang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Putri Hardiyanti

NIM : 64200200

Jurusan : Manajemen

Universitas : Bina Sarana Informatika

Telah selesai melakukan penelitian di BCA Cabang Mall Kelapa Gading 3 Jakarta Utara selama 3 Minggu, terhitung mulai tanggal 01 Juni 2024 sampai dengan 21 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH GROOMING DAN KNOWLEDGE TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BANK BCA MALL KELAPA GADING 3".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Juni 2024



Wilfridus Buto
Kepala Cabang

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME



Skripsi Putri

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
2	Submitted to Universitas Bina Sarana Informatika Student Paper	1%
3	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	1%
4	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1%
5	makalahpariwisata.blogspot.com Internet Source	1%
6	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1%
7	tomasoanna.blogspot.com Internet Source	1%
8	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
9	docplayer.info	

Internet Source

<1%

10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1%
12	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%
13	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Muhammadiyah	<1%

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH *GROOMING* DAN
KNOWLEDGE TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
BANK BCA KCP MALL KELAPA GADING 3**

IDENTITAS BAPAK/IBU/ SDR

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Umur responden

<25 tahun

26-29 tahun

30-39 tahun

>40 tahun

3. Status Perkawinan

Kawin

Belum kawin

**PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN PERTANYAAN DI BAWAH INI
YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA X:**

Pilihan jawaban:

- 1. Sangat setuju : 5**
- 2. Setuju : 4**
- 3. Kurang setuju : 3**
- 4. Tidak Setuju : 2**
- 5. Sangat Tidak Setuju : 1**



VARIABEL GROOMING (X1)

NO	ITEM	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Kebersihan						
1	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 selalu menjaga kebersihan diri secara menyeluruh setiap hari					
Tata Rias						
2	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 menggunakan tata rias yang sesuai dan rapi dalam bekerja					
Pakaian						
3	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 selalu mengenakan pakaian yang bersih, rapi, dan sesuai saat bekerja					
Postur Tubuh						
4	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 selalu menjaga postur tubuh yang baik dalam berbagai situasi					
Aksesoris						
5	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 menggunakan aksesoris yang sesuai dan tidak berlebihan dalam penampilan bekerja.					

VARIABEL KNOWLEDGE (X2)

NO	ITEM	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepahaman						
1	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 memiliki pemahaman yang baik tentang konsep dan teori yang relevan dengan pekerjaan.					
2	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 memahami cara menerapkan pengetahuan yang dimiliki dalam situasi praktis					
Sikap						
3	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 selalu terbuka untuk mempelajari hal-hal baru dalam bidang tertentu.					
4	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 percaya bahwa memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam sangat penting untuk kesuksesan perusahaan.					
Keterampilan						
5	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang kompleks dalam bidang tertentu..					
6	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 mampu menggunakan alat dan teknologi yang relevan dengan bidang tertentu dengan baik.					
Komunikasi						
7	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 dapat menyampaikan ide dan informasi dengan jelas dan efektif kepada nasabah.					
8	Karyawan Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 merasa nyaman berbicara di depan umum dan berbagi pengetahuan dengan nasabah.					

VARIABEL KEPERCAYAAN NASABAH (Y)

NO	ITEM	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterusterangan						
1	Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 selalu memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk dan layanan mereka					
2	Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 ini transparan dalam setiap transaksi dan komunikasi yang dilakukan.					
Perhatian						
3	Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai nasabah.					
4	Nasabah merasa didengarkan dan dihargai oleh perusahaan dalam setiap interaksi.					
Jaminan kepuasan						
5	Bank BCA Kcp Mall Kelapa Gading 3 memberikan jaminan kepuasan atas produk dan layanan yang mereka tawarkan.					
6	Nasabah percaya bahwa perusahaan akan menyelesaikan masalah saya dengan cepat dan memuaskan jika terjadi ketidakpuasan.					

Lampiran 2 Tabulasi

Grooming

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	4	4	20

9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	3	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	5	4	23
14	4	4	5	4	4	21
15	4	4	5	4	4	21
16	4	4	4	4	5	21
17	4	5	5	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	5	5	22
29	3	4	4	3	4	18
30	3	4	4	4	5	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	5	22
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	3	3	21
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	4	23
52	4	4	5	5	5	23

53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	4	4	21
55	5	5	4	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	4	5	24
60	4	5	5	4	4	22
61	4	4	4	4	5	21
62	5	5	5	5	4	24
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	4	24
66	5	5	5	4	4	23
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	4	4	21
70	4	4	4	5	5	22
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	4	3	3	17
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	3	3	15
90	3	4	4	3	3	17
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	4	4	4	18
93	3	3	4	4	3	17
94	4	3	3	3	4	17
95	2	2	2	2	2	10
96	2	4	2	2	3	13

97	4	4	4	5	5	22
----	---	---	---	---	---	----

Knowledge

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL.X2
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	3	5	34
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	3	3	4	3	4	3	5	29
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	3	5	5	5	4	4	34
3	3	4	4	4	5	4	5	32
4	4	3	3	4	5	5	4	32
4	3	2	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	5	5	5	33

3	3	3	4	4	3	3	3	26
5	5	3	3	3	3	5	4	31
3	3	3	3	3	5	3	5	28
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	3	3	3	5	28
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	4	4	3	3	3	4	3	27
2	2	2	3	3	3	3	2	20
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	4	4	5	5	5	5	34

Kepercayaan Nasabah

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL.Y
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	3	24
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	5	5	28
5	3	3	4	5	5	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	5	4	4	25
3	3	5	4	4	4	23
5	4	5	4	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	3	23
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	4	4	5	24
3	4	5	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	4	5	29
3	3	4	4	5	5	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	5	22
4	4	3	5	4	5	25
4	5	3	4	4	5	25
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	5	4	4	23

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20
3	3	5	3	4	3	21
3	3	4	3	3	5	21
3	3	3	4	3	5	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	5	5	5	25
3	4	3	5	5	3	23
4	4	3	3	4	5	23
4	3	3	3	3	5	21
3	3	3	4	4	5	22
4	4	3	3	3	5	22
2	2	2	3	4	3	16
2	2	3	2	3	2	14
5	5	5	4	4	5	28

Lampiran 3 Uji Validitas

NO	Variabel	Correlation	R tabel	Keterangan
1	<i>Grooming</i>	0.905	0.1996	Valid
2		0.900	0.1996	Valid
3		0.901	0.1996	Valid
4		0.877	0.1996	Valid
5		0.871	0.1996	Valid

NO	Variabel	Correlation	R tabel	Keterangan
1	<i>Knowledge</i>	0.851	0.1996	Valid
2		0.825	0.1996	Valid
3		0.839	0.1996	Valid
4		0.809	0.1996	Valid
5		0.828	0.1996	Valid
6		0.779	0.1996	Valid
7		0.798	0.1996	Valid

8		0.827	0.1996	Valid
---	--	-------	--------	-------

NO	Variabel	Correlation	R tabel	Keterangan
1	Kepercayaan Nasabah	0.851	0.1996	Valid
2		0.825	0.1996	Valid
3		0.839	0.1996	Valid
4		0.809	0.1996	Valid
5		0.828	0.1996	Valid
6		0.779	0.1996	Valid

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	19

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50282814
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.090
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.345	1.213		.284	.777
	Grooming	-.081	.044	-.307	-1.853	.067
	Knowledge	.115	.048	.399	2.413	.118

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.917	1.833		1.591	.115		
	Grooming	.404	.066	.436	6.096	.000	.366	2.734
	Knowledge	.525	.072	.521	7.277	.000	.366	2.734

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.917	1.833		1.591	.115
	Grooming	.404	.066	.436	6.096	.000
	Knowledge	.525	.072	.521	7.277	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Lampiran 9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.917	1.833		1.591	.115
	Grooming	.404	.066	.436	6.096	.000
	Knowledge	.525	.072	.521	7.277	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Lampiran 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2812.724	2	1406.362	219.832	.000 ^b
	Residual	601.358	94	6.397		
	Total	3414.082	96			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Knowledge, Grooming						

Lampiran 11 Uji Koefesien Determinasi Grooming

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.722	3.146
a. Predictors: (Constant), Grooming				

Lampiran 12 Uji Koefesien Determinasi Knowledge

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.752	2.972
a. Predictors: (Constant), Knowledge				

Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.820	2.529
a. Predictors: (Constant), Knowledge, Grooming				