

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Trust* Melalui Kepuasan Nasabah Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Buah Batu Bandung

Putri Jasmine Aprilia Setyawan¹, Palupi Permata Rahmi²,

Falkutas Manajemen dan Bisnis, Manajemen, Universitas Indonesia membangun, Bandung Jl. Soekarna hatta No, 448, Batunggal, Kec. Bandung kidul kota Bandung kidul, jawa barat, indonesia

putrijasmineaprilia@student.inaba.ac.id, palupi.permata@inaba.ac.id ,

Received: 2024-11-02. **Revised:** 2025-01-05. **Accepted:** 2025-01-06. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 113-131

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* melalui kepuasan nasabah . Adapun sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisi jalur path, Uji hipotesis (Uji t) dan uji F (Uji si multan) yang disusun dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (x) kepuasan nasabah (Y) dan *Trust* (Z) adalah termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 64,7% sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X) dan *Trust* (Z) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah (Y), Variabel kualitas layanan(X), dan *Trust*(Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepuasan nasabah, *Trust*

Abstract: *This study aims to find out how much influence service quality to trust through customer satisfaction. The sample used was 100 respondents. This study uses validity test, reality test, classical assumption test, path analysis test, hypothesis test (t test) and F test (Multan test) which are prepared using SPSS. Based on the results of the descriptive analysis, it can be seen that the variables of service quality (x), customer satisfaction (Y) and Trust (Z) are included in the very good category. The results of the determination coefficient showed that the contribution of service quality to customer satisfaction was 64.7%, the remaining 35.5% was influenced by other factors that were not studied. In addition, from the results of the study, it can be seen that the service quality variables (X) and Trust (Z) have a partial effect on customer satisfaction (Y), the service quality variables (X), and Trust (Z) have an effect on customer satisfaction (Y).*

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, trust*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini mendorong instansi dan sumber daya manusia yang terlibat untuk terus memperbarui informasi agar sesuai dengan tuntutan zaman. Di sektor keuangan, seperti perbankan, hal ini memerlukan tindakan cepat, berkelanjutan, dan terus-menerus berinovasi agar dapat bersaing dengan pesaing



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

utamanya, yaitu perbankan konvensional. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah melalui pengembangan aplikasi perbankan online yang canggih [1].

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca yang berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut undang-undang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir.

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena diregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposito [2].

Trust atau kepercayaan dalam konteks pelayanan kualitas layanan di bank sangat penting. Kepercayaan ini mencakup keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi janji-janji layanan yang diberikan, menjaga keamanan data pribadi, dan memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas.

Berikut beberapa aspek penting mengenai *trust* dalam layanan bank:

1. Keamanan dan Privasi: Nasabah harus merasa aman dalam transaksi dan percaya bahwa informasi mereka akan dilindungi.
2. Transparansi: Bank yang transparan dalam proses dan kebijakan mereka cenderung membangun kepercayaan lebih baik. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas mengenai biaya, bunga, dan produk yang ditawarkan.
3. Kualitas Layanan: Pelayanan yang responsif, profesional, dan ramah dari karyawan bank sangat berkontribusi dalam membangun *trust*. Ketika nasabah merasa dilayani dengan baik, kepercayaan mereka terhadap bank meningkat.
4. Reputasi: Reputasi bank di masyarakat juga mempengaruhi tingkat kepercayaan. Bank yang memiliki sejarah baik dalam menangani keluhan dan memberikan layanan yang memuaskan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan nasabah.
5. Pengalaman Nasabah: Umpan balik positif dari nasabah lain dapat memperkuat kepercayaan. Testimoni dan pengalaman pribadi sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan nasabah.

Membangun *trust* bukanlah hal yang instan; diperlukan waktu dan konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas. Ketika nasabah merasa percaya, mereka cenderung untuk tetap loyal dan merekomendasikan bank kepada orang lain.



Gambar 1 *trust* nasabah di Bank BJB Buahbatu

Sumber : Bloomberg (2023)

Berdasarkan gambar di atas menyimpulkan bahwa bank bjb mengalami penurunan kepercayaan karena ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan tersebut. Penurunan kepercayaan di bank bisa menjadi faktor Ketika ekonomi mengalami resesi atau ketidak pastian, nasabah cenderung lebih berhati-hati dalam pengelolaan keuangan.

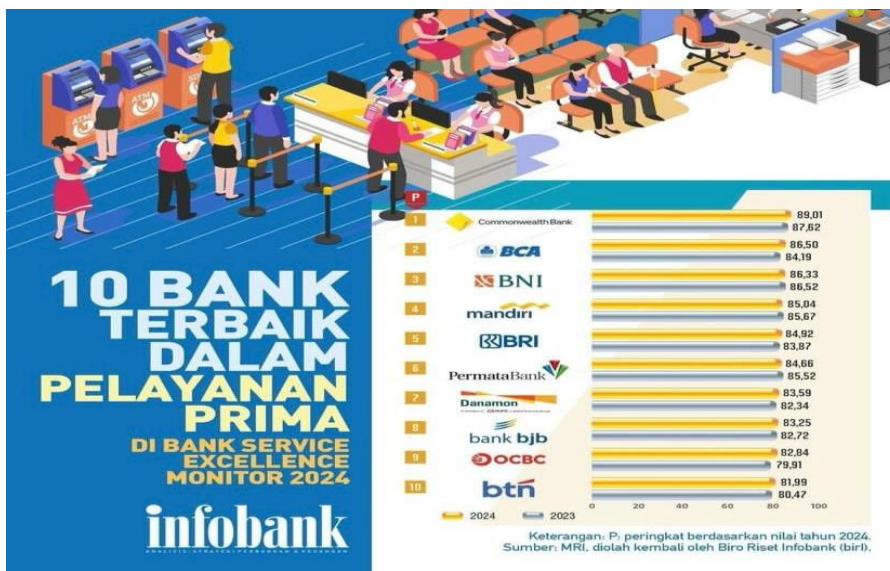


DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Mereka mungkin merasa khawatir tentang keamanan simpanan mereka, yang mengarah pada penurunan kepercayaan terhadap bank. Kebijakan atau regulasi baru yang dianggap merugikan konsumen, seperti kebijakan bunga yang lebih tinggi atau ketentuan pinjaman yang ketat, dapat mengurangi kepercayaan. Munculnya perusahaan teknologi finansial (fintech) yang menawarkan layanan yang lebih cepat, *efisien*, dan transparan dapat menarik perhatian konsumen. Mereka mungkin merasa lebih nyaman menggunakan layanan fintech daripada bank tradisional.

Selain kepercayaan yang ada di bank ada juga tentang kualitas layanan di bank bjb tersebut. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai wadah penilaian pelanggan pada peningkatan pelayanan yang diinginkan. Kualitas pelayanan bisa kita ketahui melalui cara menyamakan harapan konsumen dan pelayanan sesuai yang didapatkan oleh nasabah atau yang diterima [3]. Maka mengambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah bentuk kegiatan bank untuk dapat memberikan keinginan dan ekpektasi para nasabahnya. Memang dasarnya layanan yang memiliki kualitas yang bagus pasti mendapatkan kepuasan maksimal.



Gambar 2. Data Tentang Kualitas Pelayanan

Sumber: MRI,diolah Kembali oleh biro riset infobank (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Bank BJB berada diperingkat ke 8 dari 10 bank terbaik dalam data pelayanan prima (sumber: MRI,diolah Kembali oleh biro riset infobank) diantara Bank lainnya di tahun 2023 responded Bank BJB ada 82,72 sedangkan di tahun 2024 responded menaik menjadi 83.25 tetapi itu akan berubah setiap tahunnya tergantung penilaian dari nasabah setiap Bank. Berdasarkan hasil wawancara dapat di indikasikan Bahwa Bank BJB tbk. dikualitas pelayanan masih kurang baik diantara bank lainya karena di sebabkan banyak nya keluhan nasabah yang mengomentari tentang pelaynan tersebut. Diantaranya lama proses transaksi, pengelolaan keluhan yang lambat, Antrian Panjang, Kurangnya Staf, Sistem Online, Informasi yang Kurang Jelas.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

UTILISASI PENILAIAN KEPUASAAN NASABAH PADA MESIN “SANTER” TELLER												
TANGGAL 11 JANUARI 2024												
No	Cabang	Tanggal	Rata-rata durasi pelayanan	Jumlah transaksi	Nilai kepuasan(Poin)	SPS	SP	Puas	Tidak puas	STP	STPS	Tidak menilai
1	Utama Bandung	Kamis,11/1/24	00:10:50	57	96,32	54	1	0	0	0	0	2
2	KCP Gede bage	Kamis,11/1/24	00:02:37	33	100	33	0	0	0	0	0	0
3	KCP Bojong soang	Kamis,11/1/24	00:05:47	61	98,36	60	0	0	0	0	0	1
4	KCP Buah batu	Kamis,11/1/24	00:07:01	75	95,73	43	3	0	0	0	0	0
5	KCP Rancaekek	Kamis,11/1/24	00:02:49	34	99,71	33	1	0	0	0	0	0
7	KCP Simpang dago	Kamis,11/1/24	00:06:42	27	92,59	25	0	0	0	0	0	2
8	KCP Pemkot Bandung 1	Kamis,11/1/24	00:08:46	27	100	27	0	0	0	0	0	0
9	KCP Gedung	Kamis,11/1/24	00:06:07	60	98,33	59	0	0	0	0	0	1



	sate 1											
10	KCP Lodaya	Kamis,11/1/24	00:04:17	42	100	42	0	0	0	0	0	0
Jumlah Rata-Rata											97,89	

Tabel 1. laporan rekap harian kepuasan nasabah dari mesin senter

Sumber : Data dari kanwil Bank Bjb Buah batu

Pada gambar diatas dapat disimpulkan utilisasi penilaian kepuasan nasabah pada mesin senter teller tanggal 11 januari 2024 di Bank BJB Buah batu dengan rata rata durasi pelayanan 00:07:01 dengan banyak jumlah transaksi 75 dan dapat di uraikan dengan nilai kepuasan 95,73, table ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah belum mencapai target 100 dari keseluruhan. Dan rata-rata nilai kepuasan beberapa kantor cabang Bank BJB Tbk di kota Bandung adalah 97,89, masih kurang dari 100%.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan [4]. Berdasarkan definisi di atas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Trust

Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Hal ini bergantung pada sejumlah Kepercayaan konsumen adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu merek atau organisasi dapat dipercaya untuk memberikan nilai yang konsisten dan sesuai harapan antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan [5]. Kepercayaan konsumen adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu merek atau organisasi dapat dipercaya untuk memberikan nilai yang konsisten dan sesuai harapan [6]. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan penyedia layanan atau produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka [7].

Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu setelah berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen/nasabah diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan yang mereka miliki dan realitas yang mereka terima [8].

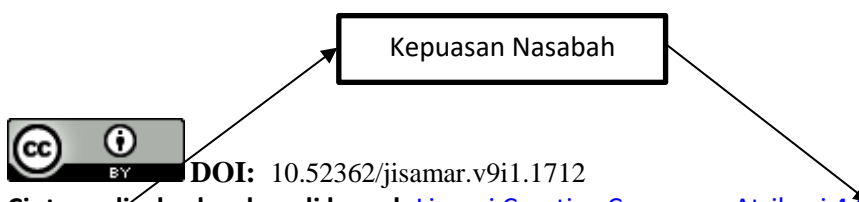
Kepuasan konsumen/nasabah merupakan hasil dari pengalaman keseluruhan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, kualitasnya memenuhi harapan mereka [9]. Menurut Sudaryono, kepuasan konsumen/nasabah diartikan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan ini merupakan penilaian evaluatif yang terjadi setelah pemilihan, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut [10].

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi perusahaan, khususnya bank atau lembaga keuangan. Tingkat kepuasan ini sangat terkait dengan ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang mereka terima. Kualitas pelayanan berkaitan dengan penyampaian layanan yang sangat baik sesuai harapan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan dinilai berdasarkan hasil yang diterima [11]. Kualitas pelayanan menurut Hidayat merujuk pada sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggan mereka [12].

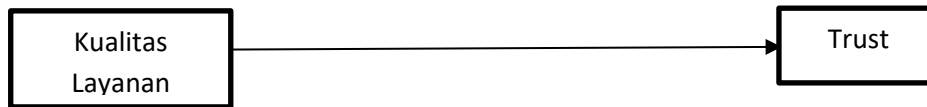
Kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [13].

Model penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 3. Model penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis 2024

Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan hipotesis terhadap suatu permasalahan penelitian yang masih bersifat ambigu karena belum terbukti [14]. Maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap *trust*
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
3. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap *trust*
4. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* melalui kepuasan nasabah.

Metode

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [14]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan gambaran penjelasan mengenai fenomena atau objek yang sedang diteliti.

Populasi dan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan di ambil dari suatu populasi [14].

Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus sangat representatif. Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti dikarenakan jumlahnya tidak diketahui pasti dan berukuran besar ditambah waktu yang tidak memadai. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$= 5 \times 20 = 100$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Sumber Data

Sumber data disini menggunakan kombinasi data primer dan sekunder, Data primer diperoleh dari nasabah yang menggunakan Bank BJB dengan cara pengisian kusioner. Sementara itu data sekunder didapat dengan melalui sumber yang telah ada sebelumnya, seperti Sejarah Perusahaan, literatur dan artikel relevan.

Teknik Analisis data

Pendekatan Teknik analisis data yang di terapkan meliputi uji instrument penelitian (uji validitas dan realibilitas) uji asumsi klasik, normalitas dan uji pengaruh, dan analisis path sedangkan dalam uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan dibantu spss.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis Deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua, dan ketiga terkait dengan judul penelitian yang diambil mengenai Trust (Z), kepuasan nasabah (Y) dan Kualitas layanan (X). Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa Kepuasan nasabah memiliki total skor nilai kategori sebesar 2,065, yang dapat diklasifikasikan sebagai baik. Kualitas layanan juga dinilai sangat baik dengan total skor nilai kategori 3,414, sedangkan untuk *Trust* menunjukkan total skor nilai kategori sebesar 3,376 yang juga dinilai sangat baik.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji validitas Kualitas layanan (X)

Nomor Item	r Hitung	r table	keterangan
X1.1	0.793	0,1966	VALID
X1.2	0.893	0,1966	VALID
X1.3	0.910	0,1966	VALID
X1.4	0.853	0,1966	VALID
X1.5	0.924	0,1966	VALID
X1.6	0.800	0,1966	VALID
X1.7	0.868	0,1966	VALID
X1.8	0.846	0,1966	VALID

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Tabel 3 hasil uji validitas kepuasan nasabah kepuasan nasabah (Y)

Nomor item	r Hitung	r Table	keterangan
Y1.1	0.898	0,1966	VALID
Y1.2	0.873	0,1966	VALID
Y1.3	0.827	0,1966	VALID
Y1.4	0.886	0,1966	VALID

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Tabel 4 Hasil Uji validitas trust (Z)

Nomor item	r Hitung	r Table	keterangan
Z1.1	0.858	0,1966	VALID
Z1.2	0.877	0,1966	VALID
Z1.3	0.908	0,1966	VALID
Z1.4	0.901	0,1966	VALID
Z1.5	0.851	0,1966	VALID
Z1.6	0.913	0,1966	VALID
Z1.7	0.881	0,1966	VALID
Z1.8	0.904	0,1966	VALID

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Dari hasil validitas di ketahui kualitas layanan (x), kepuasan nasabah (y), *trust* (z) valid karna r hitung > nilai r table pada taraf signifikansi 5% maka dianggap sah berdasarkan uji validitas ini.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha menurut Sugiyono (2014:14). Persyaratan minimum agar dapat dianggap reliable apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,600 dan dikatakan tidak reliabel jika $cronbach's\ alpha < 0,600$

Tabel 5 hasil uji realibilitas variabel kepuasan nasabah(Y), kualitas layanan(X), Trust(z)

Variabel	Nilai Alpha cronchbach	Nilai Relianilitas	keterangan
Kepuasan nasabah (y)	0,896	0,600	Reliabel
Kualitas layanan (x)	0,949	0,600	Reliabel
Trust(z)	0,961	0,600	Reliabel

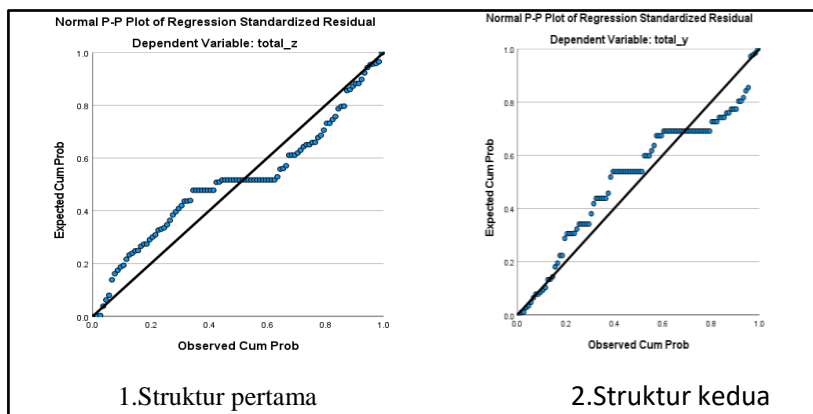
Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Dengan merujuk pada Tabel 2, hasil evaluasi keandalan menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel kepuasan nasabah,kualitas layanan, dan Trust melebihi 0,600. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk masing-masing variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian [14]. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat komputer dengan menggunakan software SPSS versi 27. Uji asumsi klasik sebanyak yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

Uji Normalitas



Gambar 4. Data Normalitas

Sumber: olah data IBM SPSS 27,(2024)

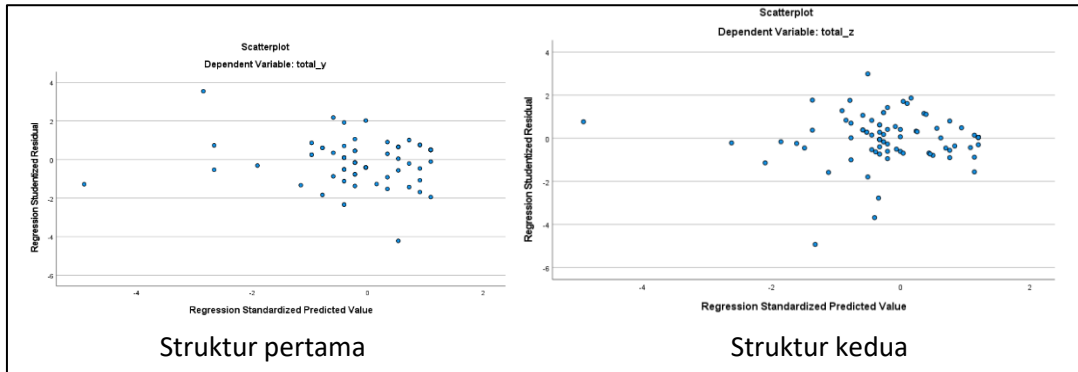
Normal P-P Plot digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 2 data struktur ini memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan titik-titik yang sejajar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti lintasannya.

Uji Heterokedasitas



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 5 Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Seperti yang digambarkan dalam grafik tersebut di atas, titik-titik menunjukkan distribusi acak, berada di atas dan di bawah nilai numerik nol pada sumbu Y. Pengamatan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak.

Uji Multikolinieritas

Variabel independent dalam model regresi yang andal harus independent satu sama lain. Multikolinieritas akan muncul jika toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,494	1,077		2,317	0,023		
total_x	0,417	0,031	0,804	13,392	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,331	1,986		0,670	0,504		
total_x	0,307	0,094	0,281	3,264	0,002	0,353	2,830
total_y	1,313	0,181	0,622	7,237	0,000	0,353	2,830

a. Dependent Variable: *trust*

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Dari Tabel 6, bahwa nilai VIF (Variation Inflation Factor) kedua variabel independen kurang dari 10,00, toleransi lebih besar dari 0,1, dan nilai yang dihasilkan semuanya kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Uji autokorelasi dijalankan menggunakan metode uji Durbin Watson, di mana dilakukan perbandingan antara nilai hitungan Durbin Watson (d) dengan nilai Durbin Watson tabel

Tabel 9 Uji Aotokorelasi Substruktur 1

Model Summary ^b (Struktur 1)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 _a	0,647	0,643	1,652	1,897

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan
 b. Dependent Variable: kepuasan nasabah
 Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Tabel 10 Uji Aotokorelasi Substruktur 2

Model Summary ^b (Struktur 2)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 _a	0,747	0,741	2,968	1,623

a. Predictors: (Constant), total_y, total_x
 b. Dependent Variable: total_z
 Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Mengacu pada Tabel 5, tampak bahwa nilai Durbin Watson struktur 1 adalah 1,897, dan Durbin Watson struktur 2 adalah 1,623. Rentang bebas autokorelasi untuk jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel independen (k) 2 berkisar antara 1.715 (dU) hingga 2.285 (4-dU). Karena nilai substruktur pertama 1,897 berada di antara rentang nilai tersebut (2.2845>1,897>1.715), dan struktur kedua (2,285>1,623>1,715) maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi dalam hasil penelitian ini.

Uji analisis jalur path

1. Analisis sub struktur pertama

a. Analisis regresi kualitas layanan terhdap kepuasan nasabah

Tabel 11. Analisis Regresi sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,494	1,077		2,317	0,023
	Kualitas layanan	0,417	0,031	0,804	13,392	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah
 Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan table 11 dapat dilihat bahwa perhitungan ditentukan coefficient a sebesar 2.494 dan coefficient b sebesar 0,417. Maka persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan nasabah berdasarkan kualitas layanan adalah $Y' = a + bX = 2,494 + 0,417X$ Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan 1% maka kepuasan nasabah akan menjadi 2,911

b. Analisis koefisien korelasi berganda sub struktur pertama

Tabel 12. Analisis koefisien korelasi berganda sub struktur pertama

Model Summary^b



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	0,647	0,643	1,652	1,897

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan jumlah pada tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah

c. Analisis koefisien determinasi berganda sub struktur pertama

Tabel 13. Analisis koefisien determinasi berganda sub struktur pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	0,647	0,643	1,652	1,897

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Perhitungan statistic menggunakan koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus, Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis sub struktur pertama

Uji hipotesis persial (uji t)

Tabel 14. Hasil Uji t (persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,494	1,077		2,317	0,023
	Kualitas layanan	0,417	0,031	0,804	13,392	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Dari tabel 14. di atas dapat dilihat bahwa t statistic kualitas layanan (X) sebesar 13,392. Maka hasil dari uji t parsial adalah kualitas layanan memiliki t statistic lebih besar dari pada t tabel yaitu $13,392 > 1,984$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikan kualitas layanan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis di atas dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dari variabel Kualitas Layanan(X) terhadap Kepuasan nasabah (Y)

a. Analisis sub struktur kedua

Analisis regresi kepuasan nasabah terhadap trust

Tabel 15. Analisis regresi sub struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,160	0,871		3,630	0,000
	Trust	0,402	0,025	0,848	15,829	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan tabel 15. dapat dilihat bahwa perhitungan ditentukan coefficient a sebesar 3,160 dan coefficient b sebesar 0,402. Maka persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel *trust* berdasarkan kepuasan nasabah adalah: $Y' = a + b X = 3,160 + 0,402X$. Hal ini berarti jika kepuasan ditingkatkan 1% maka *Trust* akan menjadi 3,562.

b. Analisis koefisien korelasi berganda sub struktur kedua

Tabel 16 Analisis koefisien korelasi berganda sub struktur kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	0,719	0,716	1,474	1,783

a. Predictors: (Constant), Trust

c. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan jumlah pada tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,848 maka termasuk kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat kepuasan nasabah dengan *trust*

c. Analisis koefisien determinasi berganda sub sturuktur kedua

Tabel 17. Analisis koefisien determinasi berganda sub sturuktur kedua



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	0,719	0,716	1,474	1,783

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Perhitungan statistic menggunakan koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus, Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel kepuasan nasabah terhadap *Trust* adalah sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis sub struktur kedua

Uji persial (uji t)

Tabel. 18 uji persial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,160	0,871		3,630	0,000
	Trust	0,402	0,025	0,848	15,829	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Dari table 18. di atas dapat dilihat bahwa t statistic kepuasan nasabah (Y) sebesar 15,829. Maka hasil dari uji t parsial adalah kepuasan nasabah memiliki t statistic lebih besar dari pada t tabel yaitu $15,829 > 1,984$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05

Analisis sub struktur ketiga

a. Analisis regresi kualitas layanan terhdap truts

Table 19. Analisis regresi sub struktur 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,041	1,977		5,078	0,000
	Trust	0,714	0,058	0,781	12,377	0,000

a. Dependent Variable: kualitas layanan

Berdasarkan table 19 dapat dilihat bahwa perhitungan ditentukan coefficient a sebesar 10,041 dan coefficient b sebesar 0,714. Maka persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel *Trust* berdasarkan adalah $Y' = a + b X = 10,041 + 0,714 X$. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan 1% maka kepuasan nasabah akan menjadi 10,775



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

b. Analisis koefisien korelasi berganda sub struktur ketiga

Tabel 20. Analisis koefisien korelasi berganda sub struktur 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	0,610	0,606	3,348	1,938

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: kualitas layanan

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan tabel 20 bahwa jumlah nilai R sebesar 0,781 maka termasuk kategori sangat kuat Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan *trust*.

c. Analisis koefisien determinasi berganda sub sturuktur ketiga

Table 21. Analisis koefisien determinasi berganda sub sturuktur 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	0,610	0,606	3,348	1,938

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: kualitas layanan

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan terhadap trust sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti

Uji hipotesis sub struktur ketiga

Uji persial (uji t)

Tabel 22. Uji Persial (Uji t) sub struktur 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,041	1,977		5,078	0,000
	Trust	0,714	0,058	0,781	12,377	0,000

a. Dependent Variable: kualitas layanan

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan Tabel 22 di atas dapat dilihat bahwa t statistic kualitas layanan (X) sebesar 12.041. Maka hasil dari uji t parsial adalah kualitas layanan memiliki t statistic lebih besar daripada t tabel yaitu 12.041 > 1,984, maka dapat



dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* karena nilai t , kualitas layanan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Analisis sub struktur keempat

a. Analisis koefisien korelasi secara parsial

Tabel 23. Analisis koefisien korelasi secara parsial

Correlations

		Kualitas_layanan	kepuasan_nasabah	trust
Kualitas_layanan	Pearson Correlation	1	.799**	.781**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	100	100	100
kepuasan_nasabah	Pearson Correlation	.799**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
trust	Pearson Correlation	.781**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

1. Korelasi antara kualitas layanan dengan *trust* secara parsial adalah sebesar 0,781 yang menunjukkan hubungan diantara kedua variabel sangat kuat dan searah. Searah artinya setiap terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka nilai *trust* bertambah sebesar 0,781.
2. Korelasi antara kepuasan nasabah dengan *trust* secara parsial adalah sebesar 0,840 yang menunjukkan hubungan diantara kedua variabel sangat kuat dan searah. Searah artinya setiap terjadi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 1 satuan maka nilai *trust* bertambah sebesar 0,840

b. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Tabel 23. Analisis korelasi secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	0,739	0,734	3,009

a. Predictors: (Constant), kepuasan_nasabah, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Trust

Sumber : Diolah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan tabel 23 korelasi diantara variabel sebesar 0,860 yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan searah. Searah artinya setiap terjadinya kenaikan variabel kualitas layanan, dan kepuasan nasabah secara bersama meningkat 1 satuan maka nilai *trust* meningkat sebesar 0,860.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

c. koefisien determinasi sub struktur 4

Table 24. analisis koefisien determinasi sub struktur 4
Model Summary^b

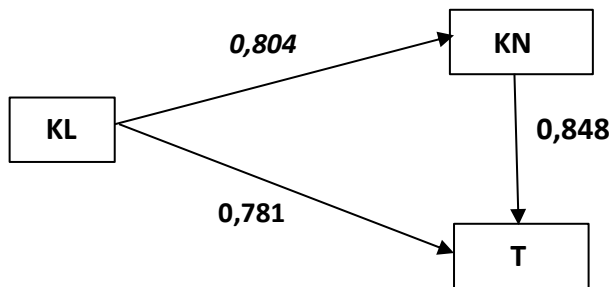
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	0,739	0,734	3,009

a. Predictors: (Constant), kepuasan_nasabah, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Trust

Sumber : Diolah Data IBM SPSS 27, (2024)

Perhitungan statistic menggunakan koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus, Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel kepuasan nasabah terhadap *Trust* sebesar 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti



Gambar 6 sub struktur ke 4

Sumber : Olah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan Substruktur pertama, kedua, ketiga, dan keempat, dapat ditentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah = 0,804
2. Pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap Trust = 0,848
3. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap Trust = 0,781
4. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap Trust melalui kepuasan nasabah $(0,804 \times 0,848 \times 0,781) = 0,518$

Uji Hipotesis Kualitas layanan terhadap *Trust*

Tabel 25. Uji Hipotesis Kualitas layanan terhadap *Trust*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,041	1,977		5,078	0,000
	trust	0,714	0,058	0,781	12,377	0,000

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber : olah Data IBM SPSS 27, (2024)



Berdasarkan Tabel 25 di atas dapat dilihat bahwa t statistic kualitas layanan (X) sebesar $12,377 > 1,984$ lebih besar dari t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya kualitas layanan secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap *Trust*

Uji Hipotesis kepuasan nasabah terhadap trust

Tabel 26. Uji Hipotesis kepuasan nasabah terhadap trust
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,160	0,871		3,630	0,000
Trust	0,402	0,025	0,848	15,829	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Diolah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan Tabel 26 di atas dapat dilihat bahwa t statistic kepuasan nasabah) sebesar $15,829 > 1,984$ lebih besar dari t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya kepuasan nasabah secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap *trust*.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 27. Uji F (Uji Simultan) sub Struktur 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2493,502	2	1246,751	137,661	.000 ^b
	Residual	878,498	97	9,057		
	Total	3372,000	99			

a. Dependent Variable: trust

b. Predictors: (Constant), kepuasan_nasabah, Kualitas_layanan

Sumber : Diolah Data IBM SPSS 27, (2024)

Berdasarkan Tabel 27 diperoleh nilai F-hitung sebesar 137.661 dan F- tabel sebesar 3,090, dikarenakan F hitung $> F$ tabel dan nilai sign 0.000, 5 maka $H_{0\{0\}}$ ditolak dan $H_{1\{1\}}$ diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X) dan kepuuasan nasabah (Y) berpengaruh secara simultan terhadap *Trust* (Z) diterima secara statistik (signifikan).

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, jika dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar sebesar 64,7% sedangkan sisanya 35,3% merupakan kolntribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah t-hitung yaitu $16,167 > 1,984$ lebih besar dari pada t-tabel, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mendukung studi oleh [15] yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Studi lain oleh [16] juga menemukan bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

terbaru, yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah [17].

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap Trust

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Trust, jika dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Trust sebesar 71,98% sedangkan sisanya 28,1% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Trust nilai t-hitung yaitu 15.829 > 1,984 lebih besar dari pada t-tabel, maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Trust. Hal ini sejalan dengan studi yang mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust [18]. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [19], yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Trust.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Trust

Berdasarkan data hasil analisis jalur dan analisis korelasi antara Kualitas layanan quality terhadap trust, jika dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai pengaruh Kualitas layanan berpengaruh terhadap trust sebesar 61% sedangkan sisanya 39% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial Kualitas layanan berpengaruh terhadap trust nilai t-hitung yaitu 12.041 > 1,984 lebih besar dari pada t-tabel, maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap trust. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19], bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap trust.

Pengaruh kualitas layanan terhadap trust melalui kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Trust, jika dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Trust sebesar 51,8% sedangkan sisanya 48,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan pengujian secara simultan kualitas, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Trust diperoleh nilai F hitung sebesar 137,66 dan F tabel sebesar 3,090, dikarenakan F hitung > Ftabel dan nilai sign 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya secara simultan kualitas layanan, dan kepuasan nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.

Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kepuasan nasabah (Y) kualitas layanan (X) dan Trust (Z) hasilnya sangat baik, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa Kepuasan nasabah memiliki total skor nilai kategori sebesar 2,065, yang dapat diklasifikasikan sangat baik. Kualitas layanan juga dinilai sangat baik dengan total skor nilai kategori 3,414, sedangkan untuk Trust menunjukkan total skor nilai kategori sebesar 3,376 yang juga dinilai sangat baik. Dan Berdasarkan hasil perhitungan Substruktur pertama, kedua, ketiga, dan keempat, dapat ditentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah = 0,804
 2. Pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap Trust = 0,848
 3. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap Trust = 0,781
 4. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap Trust melalui kepuasan nasabah $(0,804 \times 0,848 \times 0,781) = 0,518$
- Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Trust melalui kepuasan nasabah pada Bank BJB KCP Buah batu TBK.

REFERENSI

- [1] P. P. Rahmi, A. N. Aryanti, and D. A. Azis, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, vol. 3, no. 3, pp. 710–722, 2023.
- [2] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1712

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [4] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2022.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016.
- [6] J. C. Mowen and M. Minor, *Consumer Behavior: A Framework* , 6th ed. New York: Prentice Hall, 2015.
- [7] G. T. Lau and S. H. Lee, *Consumer Trust in E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall, 2015.
- [8] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- [9] H. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2015.
- [10] Desfitriady and R. Y. Sirait, “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Simpedes Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi,” *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, vol. 17, no. 2, pp. 129–147, 2018.
- [11] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. United States of America: McGraw-Hill, 2018.
- [12] A. Ramadan and S. Sarah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung,” *eCo-Buss*, vol. 7, no. 1, pp. 612–622, 2024.
- [13] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [15] K. B. Pertiwi, N. A. S. (Efi), and Y. Sudaryo, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survey Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk),” *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, vol. 20, no. 3, pp. 1–35, 2021.
- [16] R. P. Sandi, N. A. S. (Efi), and Y. Sudaryo, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Suatu Survey Pada Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk),” *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, vol. 20, no. 3, pp. 1–30, 2021.
- [17] R. N. Ichsan and A. Karim, “Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan,” *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, vol. 6, no. 1, pp. 54–57, 2021.
- [18] E. Eftitah, N. N. P. Martini, A. Susbiyani, and T. Herlambang, “Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien,” *Relasi: Jurnal Ekonom*, vol. 19, no. 1, pp. 69–88, 2023.
- [19] A. D. Putera, J. Dalle, and M. R. Syafari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin,” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, vol. 10, no. 2, pp. 1–10, 2021.

