

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR PUSKUSA BALI DWIPA

Ni Wayan Ekayanti¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: Wayanekayanti948@gmail.com

Abstrak

Kepuasan lebih mengacu pada bank sebagai produsen harus mampu meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar dapat memberi manfaat, oleh karena itu bank harus dapat menciptakan kepuasan nasabah sehingga harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 90 responden sebagai nasabah yang berusia 18 tahun ke atas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, diantaranya pengambilan data dilakukan dengan *cross sectional* dan dalam pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

Abstract

Satisfaction refers more to banks as producers who must be able to convince customers that the products offered can really provide benefits, therefore banks must be able to create customer satisfaction so that they must be able to understand what their customers need. This study aims to determine the effect of service quality, company branding, and trust on customer satisfaction at PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. The population in this study are customers of PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Sampling in this study using a purposive sampling method, obtained 90 respondents as customers aged 18 years and over. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, company branding had a positive and significant effect on customer satisfaction, and trust had a positive and significant effect on customer satisfaction. This study still has limitations, including data collection carried out by cross sectional and in data collection, the information provided by respondents through questionnaires sometimes does not show the actual opinions of respondents.

Keywords: Service Quality, Company Branding, Trust, Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, persaingan pada dunia perbankan di tanah air kian kompetitif, hal ini menjadikan setiap lembaga keuangan, dituntut dengan segala kiat dan kebijakannya untuk merebut dan menarik simpati nasabah. Salah satunya yaitu dengan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan, sekarang mempunyai kesadaran yang tinggi dan semakin kritis terhadap produk dan jasa perbankan. Sedangkan bank sebagai produsen harus mampu meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar dapat memberi manfaat, oleh karena itu, bank harus dapat memuaskan nasabah, hal ini dimaksudkan agar nasabah bank loyal. Dalam upaya tersebut, bank harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya.

Bank adalah badan usaha milik negara atau swasta yang berfungsi menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia layanan jasa dengan pemberi layanan jasa lainnya sangat berfariatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menampilkan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang dapat membentuk citra positif dan mendorong nasabah hingga mampu merasakan kepuasan, merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan.

Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan

nasabah serta alasan keberadaan mereka. Menurut Dennisa dan Santoso (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan kondisi pelayanan dari perusahaan baik atau tidak baik dalam mencapai rasa puas terhadap konsumen dengan cara pemberian jasa yang diluar ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Menurunnya kepuasan nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya kepuasan nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.

Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat sengit akan berdampak padakepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa

dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Prayoga, 2020).

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing bagi PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Hal ini karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan yang kompetitif dari bank lain. Selain kualitas layanan, citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Citra perusahaan yakni kesan yang didapati konsumen berdasarkan pemahaman atas pengetahuannya yang dimiliki terkait perusahaannya (Tresiya, dkk. 2019). Citra perusahaan (*company branding*) tergolong begitu penting bagi perusahaan dikarenakan semua kesan dibenak pelanggan terkait dengan perusahaan (Razak dan Finnora, 2017). Positifnya citra perusahaannya didapati melewati opininya, tanggapannya, serta keinginannya yang oleh masyarakat luas pada perusahaannya. Jadi disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang diterima.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan ialah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Harumi (2016), semua orang pasti mempunyai keterbatasannya masing-masing alias kesempurnaan itu tidak ada. Akibatnya, manusia saling bergantung terhadap

manusia lainnya pada kehidupannya. Pada dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan atas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara kepuasan dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi mempertahankan kepuasan nasabah. Dalam hal ini, kepuasan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan.

Perusahaan juga diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak juga kepada kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat

dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Kepuasan nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014:98), kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk royal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, merupakan salah satu BPR yang terdapat di Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Terletak di pinggir kota membuat PT. BPR Puskusa Bali Dwipa memiliki nasabah yang beragam dan memiliki tujuan untuk membantu

masyarakat ekonomi lemah di daerah perkotaan Gianyar dan masyarakat pedesaan di sekitar BPR tersebut. Kabupaten Gianyar memiliki penduduk dengan mata pencaharian yang beragam, ada petani, peternak, nelayan, pengusaha, pegawai dan lain sebagainya. PT. BPR Puskusa Bali Dwipa beralamat di Jl. Raya Buruan, Bedulu, Kec. Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali (80581) dan memiliki karyawan sebanyak 20 orang. PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sebagai kantor penyedia layanan yang melakukan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan lainnya dalam menjalankan bisnisnya, dan sudah mempunyai banyak nasabah yang tersebar di kota Gianyar. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, karyawan sudah memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Citra PT. BPR Puskusa Bali Dwipa di pandangan masyarakat juga sudah dikategorikan baik, dan juga kepercayaan di PT. BPR Puskusa Bali Dwipa juga sudah dikategorikan bisa dipercaya, sehingga diharapkan kepuasan nasabah akan terpenuhi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, kualitas pelayanan yang diberikan bank sudah dikategorikan baik, seperti pelayanan dilakukan sesuai nomer antrian, ruang tunggu yang nyaman, karyawan yang ramah. Citra perusahaan dan juga kepercayaan di pandangan masyarakat juga sudah dikategorikan baik. Namun hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya jumlah nasabah tahunan. Data jumlah nasabah dapat dilihat dari Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah
Pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa
Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tabungan	Deposito	Kredit	Jumlah nasabah (Orang)
1	2017	879	156	452	1.484
2	2018	916	143	446	1.505
3	2019	804	156	413	1.373
4	2020	556	130	365	1.051
5	2021	506	117	322	945

Sumber: PT. BPR Puskusa Bali Dwipa (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui terjadi kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2017 sampai 2018 sebesar 21 orang namun dari tahun 2018 sampai 2021 terus mengalami penurunan jumlah nasabah. Fenomena tersebut memperlihatkan, bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan khususnya PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sudah memuaskan akan tetapi perlu melakukan berbagai inovasi, hingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan dibenak nasabah, serta kesediaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* dari pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Ichsan dan Karim (2021), Riono (2022), Khaliq (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berbeda dari Hikmawati (2022), Kasinem (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Widiantara, dkk. (2022), Subagiyo, dkk. (2019), Dlizah (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berbeda dari Hidayati, dkk. (2022), Hilda (2022) menyatakan bahwa

citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Wijayanti, dkk. (2021), Ayuningtyas (2021), Mandiri dan Metekohy (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berbeda dari Eldawati (2022), Widyawati, dkk. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil ulasan penelitian terdahulu di atas menemukan adanya inkonsistensi (tidak konsisten) hasil penelitian. Bahwa tidak selalu kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan. Dengan demikian maka peneliti termotivasi untuk kembali menguji terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sebagai objek pengamatan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah di jabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa?
- 2) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa?

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Expectancy Theory

Expectancy theory mendasar diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *expectancy theory of motivation* yang dikemukakan oleh Victor

H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu harapan hasil (*outcome expectancy*), valensi (*valence*), dan harapan usaha (*effort expectancy*).

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019), kualitas pelayanan menjadi ukuran atau tingkatan unggul tidaknya yang diharapkan bisa memberikan pemenuhan kebutuhan pengguna jasa. Ukuran berupa ciri dari keseluruhan suatu layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pengguna jasa, maka artinya kualitas setara dengan ukuran tersebut.

2.3 Citra Perusahaan

Menurut Siringoringo dan Kurniawan (2018) citra perusahaan adalah pandangan atau pikiran publik tentang suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan kualitas komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.4 Kepercayaan

Menurut Ramadhan *et al.*(2019), kepercayaan adalah dimana individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik.

2.5 Kepuasan Nasabah

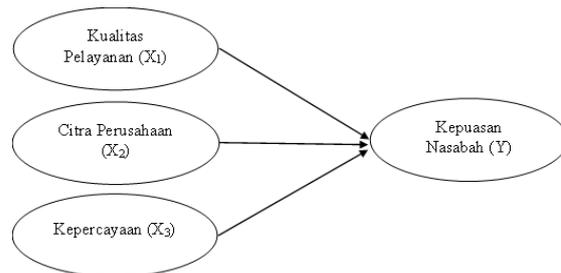
Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan

yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa akan berimplikasi pada sikap loyal terhadap produk atau jasa yang dirasa memenuhi harapan mereka (Imbayani, dkk. 2022).

III. Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan nasabah yang ditunjukkan dengan dengan suatu kemudahan, kecepatan dan kemampuan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Di saat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi ekspektasi nasabah, maka akan besar kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan secara matang pentingnya pelayanan secara matang melalui kualitas pelayanan yang lebih baik. Dengan adanya pelayanan yang baik nasabah akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada teman atau orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ichsan dan Karim (2021), Riono (2022), Khaliq

(2019). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

2) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Citra Perusahaan adalah merupakan suatu persepsi atau penilaian seseorang atau publik tentang perusahaan yang berkaitan dengan nama baik maupun buruk yang melekat pada perusahaan. Di saat perusahaan mempunyai citra yang baik, nasabah akan menjadi semakin percaya dan tidak merasa kecewa terhadap kinerja perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan memiliki citra yang buruk, besar kemungkinan nasabah akan kecewa. Dengan meningkatkan citra yang baik di benak nasabah atau masyarakat maka kepuasan akan meningkat. Dengan begitu maka semua pengaruh buruk tentang citra perusahaan akan dapat diperkecil, dan selanjutnya menaikkan atau memperbaiki citra perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan adanya citra yang baik di benak nasabah, nasabah tidak akan bingung-bingung dalam mengakses informasi tentang perusahaan karena secara nyata citra yang baik melekat dalam jati diri perusahaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra perusahaan terhadap kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiantra, dkk. (2022), Subagiyo, dkk. (2019), Dlizah(2019).

3) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan nasabah adalah suatu keyakinan nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai dengan janji yang diberikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan perusahaan terhadap kepuasan. Adanya kepercayaan dapat menciptakan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Hal ini

didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti, dkk. (2021), Ayuningtyas (2021), Mandiri dan Metekohy(2021). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Puskusa Bali Dwipa yang terletak di Jl. Raya Buruan, Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Jenis pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti nasabah yang berusia 18 tahun ke atas dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa tahun 2021 sebanyak 945 populasi. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh nasabah sebanyak 945 nasabah dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* memperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variable independen* yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap *variable dependen* yaitu kepuasan nasabah yang dapat dilihat pada Tabel 5.13 sebagai berikut.

Tabel 5.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,284	1,220		1,872	,065
Kualitas Pelayanan (X1)	,186	,074	,289	2,495	,015
Citra Perusahaan (X2)	,157	,106	,168	4,136	,006
Kepercayaan (X3)	,587	,080	,633	7,311	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Lampiran 7 (data diolah, 2022)

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,284 + 0,186X_1 + 0,157X_2 + 0,587X_3$$

Berdasarkan nilai a, β_1 , β_2 dan β_3 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dapat memberikan informasi bahwa:

$a = 2,284$ artinya apabila nilai dari kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan tetap (konstan), maka nilai kepuasan nasabah adalah 2,284.

$\beta_1 = 0,186$ artinya semakin baik kualitas pelayanan (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan nasabah (Y) dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan).

$\beta_2 = 0,157$ artinya semakin baik citra perusahaan (X_2) akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan nasabah (Y).

$\beta_3 = 0,587$ artinya semakin baik kepercayaan (X_3) akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan nasabah (Y).

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif artinya terdapat pengaruh searah, dimana jika kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan semakin baik, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

5.2 Hasil Uji t

Uji hipotesis (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2017:98). Uji hipotesis bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel 5.16
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,284	1,220		1,872	,065
Kualitas Pelayanan (X1)	,186	,074	,289	2,495	,015
Citra Perusahaan (X2)	,157	,106	,168	4,136	,006
Kepercayaan (X3)	,587	,080	,633	7,311	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Lampiran 7 (data diolah, 2022)

Hasil pengujian t-test kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa oleh Tabel 5.16 menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,495 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- 2) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,136 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,311 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

5.3 Pembahasan

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,495 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah karena adanya kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Salah satu tindakan untuk memuaskan nasabah, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ichsan dan Karim (2021), Riono (2022), Khaliq (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- 2) Pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,136 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Citra perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah karena adanya citra perusahaan yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Salah satu tindakan untuk memuaskan nasabah, yaitu dengan memberikan citra perusahaan yang tidak mengecewakan nasabahnya. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Widiantara, dkk. (2022), Subagiyo, dkk. (2019), Dlizah (2019) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- 3) Pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,311 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin kepercayaan yang dibentuk oleh PT. BPR Puskusa Bali Dwipa maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah karena adanya kepercayaan yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Salah

satu tindakan untuk memuaskan nasabah, yaitu dengan memberikan pemahaman produk secara efisien dan efektif. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Wijayanti, dkk. (2021), Ayuningtyas (2021), Mandiri dan Metekohy (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa jika kepercayaan sangat dominan bagi keberhasilan terhadap kepuasan nasabah secara maksimal, dalam artian semakin baik kepercayaan yang dibentuk oleh PT. BPR Puskusa Bali Dwipa maka kepuasan nasabah meningkat.

VI. Penutup

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.
- 2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin kepercayaan yang dibentuk oleh PT. BPR Puskusa Bali Dwipa maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah karena adanya

kepercayaan yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

6.2 Saran

Berdasarkan uraian simpulandiatas, maka kepada pimpinan perusahaan dapat disarankan hal – hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji pada variabel kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan kedua yaitu karyawan PT. BPR Puskusa Bali Dwipa membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas memperoleh nilai sebesar 4,14. Saran yang diberikan adalah kualitas pelayanan pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa perlu ditingkatkan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 2) Berdasarkan hasil uji pada variabel citra perusahaan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan kedua yaitu PT. BPR Puskusa Bali Dwipa memiliki reputasi yang baik memperoleh nilai sebesar 4,16. Saran yang diberikan adalah PT. BPR Puskusa Bali Dwipa dapat menjaga serta meningkatkan reputasi perusahaan lebih maksimal dalam menunjukkan citra perusahaan yang baik kepada nasabahnya.
- 3) Berdasarkan hasil uji pada variabel kepercayaan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga yaitu PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sanggup menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh nasabah untuk memenuhi semua kebutuhan nasabah memperoleh nilai sebesar 4,13. Saran yang diberikan adalah kepercayaan pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa perlu ditingkatkan

dengan sanggup menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh nasabah untuk memenuhi semua kebutuhan nasabah.

- 4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian selain di PT. BPR Puskusa Bali Dwipa.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengambilan data dilakukan dengan *cross sectional*, dimana dibutuhkan subyek penelitian yang relatif besar atau banyak dengan asumsi variabel bebas yang berpengaruh cukup banyak maka sebaiknya menggunakan studi longitudinal.
- 2) Dalam pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Amalia, D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo. *Al Tijarah*, 1(1), 97-114.
- Ariesta, N. M. S. D., Mitriani, N. W. E., dan Imbayani, I. G. A. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar. *EMAS*, 3(11), 1-10.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Pendekatan Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, K. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63-76.

- Barkelay dan Saylor. 2015. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Dennisa, E. dan S. B. Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(3): 997-1009.

- Dlizah, Q. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Semarang).

- Eldawati, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 4(1), 39-52.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth. Texas: The Dryden Press.

- Fajar, T. R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Tarif Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Angkutan Umum Di Terminal Non Bus Lodoyo Kabupaten Blitar (Studi pada Dinas Perhubungan Kabupaten Blitar).

- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*.

- Fian, J. Al, dan Yuniati, T. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset*.
- Firmansyah, A. dan Fatihudin, D. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harumi, S. D. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115-128.
- Hidayati, A. M., Saroh, S., dan Zunaida, D. 2022. Pengaruh Citra Perusahaan, Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Kursus Mengemudi Private Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(2), 62-71.
- Hikmawati, D. A. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi).
- Hilda, M. E. 2022. Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Otomotif Ahass Ipung Motor Di Trosobo Sidoarjo.
- Hubeis, M. 2015. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Ichsan, R. N., dan Karim, A. 2021. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54-57.
- Jumiyati dan Harumi, C. 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja PNS Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 209 Jakarta. *Seminar Nasional Inovasi Dan Tren (SNIT)*, 1(1), 35-43.
- Kasinem, K. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Khaliq, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1).
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. S., dan Andayani, N. R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.
- Mandiri, A., dan Metekohy, E. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRI Mobile (BRImo). *ACCOUNT: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, 8(1).
- Mawey, T. C., Tumbel, A., dan Ogi, I. W. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., dan Setianingsih, W. E. 2018. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *The Effect Of Quality Of Services, Customer And Trust*. 8(2), 180-195.

- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prayoga, I. M. S. 2020. Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pemakaian Ulang Jasa Bengkel Honda. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 10(1).
- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S., dan Machfudz, M. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jimmu*, IV (September), 153–169.
- Razak, S. E. I, dan Finnora, E. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2).
- Riono, S. B. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 375-386.
- Sangi, I. M., Tamengkel, L. F., dan Mukuan, D. D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity*, 3(2), 107-112.
- Siringoringo, R., dan Kurniawan, P. H. 2018. Analisis Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Citra PLN Bright Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 96–108.
- Subagiyo, R., Budiman, A., dan Timur, J. M. S. 2019. Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 280-295.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, P. H., dan Subagja, I. K. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69-84.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., dan Subagyo, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208-224.
- Vroom, V. H. 1964. *Work And Motivation*.
- Widiantara, K., Ustriyana, I. N. G., dan Djelantik, A. W. S. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN*, 2685, 3809.
- Widyawati, E., Rahman, L. M. A., dan Herman, H. 2022. Pengaruh Pengawasan, Responsibilitas Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Rigel Segara Batam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 316-330.
- Wijayanti, R. M., Saidani, B., dan Fidhyallah, N. F. 2021. Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 150-159.