

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Malang

Miffatul Fitriyah<sup>1\*</sup>, Erni Susana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> D3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email : [miffatul.fitriyah14@gmail.com](mailto:miffatul.fitriyah14@gmail.com) (\*correspondent author )

### ABSTRACT

The condition of banking competition is currently getting tighter, so that bank management requires to always be sensitive to changes, environmental developments that occur, make continuous improvements to performance in providing satisfactory services to customers. Research objectives: (1) To analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Bank Jatim Malang Branch. (2) Analyzing the effect of trust on customer satisfaction of Bank Jatim Malang Branch. (3) Analyzing the effect of service quality and trust on customer satisfaction at Bank Jatim Malang Branch. The research method uses a quantitative descriptive approach. The population in this study are all customers who are still active in conducting transactions at Bank Jatim Malang City. The number of samples (5 x number of indicators (11) = 55 respondents and the sampling technique used in this study is purposive sampling. The data collection technique is by distributing questionnaires to customers. The data analysis technique uses multiple regression analysis. The results show that (1) Service quality has a significant effect on customer satisfaction (2) Trust has a significant effect on customer satisfaction (3) Service quality and trust have a significant effect on customer satisfaction.

### Key words:

Quality of service, trust, customer satisfaction

### ABSTRAK

Kondisi persaingan perbankan pada saat ini semakin ketat, sehingga manajemen bank mengharuskan untuk selalu peka terhadap perubahan, perkembangan lingkungan yang terjadi serta melakukan perbaikan secara terus-menerus atas kinerja dalam memberikan jasa pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah. Tujuan penelitian: (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. (2) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. (3) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang masih aktif dalam melakukan transaksi di Bank Jatim Kota Malang. Jumlah sampel (5 x jumlah indikator (11) = 55 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para nasabah. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, (3) Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu penunjang pembangunan nasional, salah satu hal yang diharapkan membawa perubahan positif bagi perekonomian nasional, bank memiliki peran penting terhadap pergerakan perekonomian di Indonesia. Bank memiliki peran sebagai intermediasi keuangan, salah satu peran bank bagi investor untuk memobilisasi dan mengalokasikan simpanan, sehingga bank memiliki peran penting dalam pembiayaan perekonomian (Oppusunggu, Dwipasari, 2021). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat, dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UURI No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan). Perbankan Indonesia dalam menjalankan fungsinya berasaskan demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian. Kegiatan perbankan, yaitu suatu kegiatan jasa yang didalamnya dilakukan kegiatan perbankan. Layanan dengan bentuk kreativitas yang berbeda-beda seperti; produk, teknologi, dan kemudahan servis adalah metode perbankan untuk mempertahankan kualitas dan kepercayaan nasabah (Hidayatullah, dkk, 2022). Kondisi persaingan perbankan pada saat ini semakin ketat, sehingga manajemen bank mengharuskan untuk selalu peka terhadap perubahan dan perkembangan lingkungan yang terjadi serta melakukan perbaikan secara terus-menerus atas kinerja dalam memberikan jasa pelayanan yang memuaskan kepada para nasabahnya. Kebijakan perbankan dirumuskan dan dilaksanakan oleh bank pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk menciptakan, menjaga dan memelihara sistem perbankan yang sehat melalui program yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang krusial dalam eksistensi sebuah perbankan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler and Keller, 2016). Tjiptono (2014), indikator kepuasan nasabah terdiri dari: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Salah satu faktor penting dalam bisnis perbankan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Berry *et al.*, 1988). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang akan menciptakan rasa ketertarikan oleh calon nasabah maupun nasabah yang sudah menggunakan jasa perbankan yang artinya sangat penting bagi perbankan untuk memperhatikan lebih dalam terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berry *et al.* (1988), dimensi kualitas pelayanan berdasarkan SERVQUAL terdiri dari: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Friyatna *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Darmawan and Ridlwan (2018), (Hamzah and Purwati, 2019), (Wijayanto, 2015), dan (Purwa and Ardani, 2017)). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah sehingga apa yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan kualitas yang baik dan memenuhi harapan dari nasabah sehingga nasabah merasa puas dan profit yang diberikan nasabah terhadap perusahaan akan melebihi apa yang ditargetkan oleh perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mowen and Minor (2012), mendefinisikan kepercayaan merupakan persepsi atau keyakinan dari sudut pandang konsumen terhadap penjual dalam pengalaman memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Nasabah yang mempercayai suatu perusahaan menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, yang akan membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Mayer *et al.* (1995),

indikator kepercayaan terdiri dari: 1. *Ability* (Kemampuan). 2. *Benevolence* (Kebaikan Hati). 3. *Integrity* (Integritas). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain, dengan senang hati mempromosikan perusahaan tersebut kepada orang-orang yang berada dilingkungan sekitarnya. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Rembet *et al.* 2020), (Santosa *et al.* 2019), (Solechah and Soliha, 2015)). Kepercayaan harus ditingkatkan agar kepuasan nasabah semakin meningkat, hal ini bertentangan dengan penelitian Mawey *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah (Halian and Purwanto (2018), (Ayuningtyas, 2021), (Japlani *et al.* 2020), (Tumbuan *et al.* 2014)). Jika nasabah telah mendapatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik dari bank, maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank tersebut sehingga bank dapat mempertahankan hubungan baik dengan nasabah. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dan kepercayaan agar kepuasan nasabah semakin meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab permasalahan berikut: (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang? (2) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang? (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang?. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. (2) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. (3) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Malang.
- H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Malang.
- H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Malang.

### **METODE (METHOD)**

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang masih aktif dalam melakukan transaksi di Bank Jatim Kota Malang. Jumlah sampel ( $5 \times$  jumlah indikator (11) = 55 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para nasabah. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSION)

### Hasil

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Item	Nilai sig.	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	Valid
8	Pernyataan 8	0,000	Valid
9	Pernyataan 9	0,000	Valid
10	Pernyataan 10	0,000	Valid
11	Pernyataan 11	0,000	Valid
12	Pernyataan 12	0,000	Valid
13	Pernyataan 13	0,000	Valid
14	Pernyataan 14	0,000	Valid
15	Pernyataan 15	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan ( $X_2$ )**

No	Item	Nilai sig.	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel kepercayaan ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga semua item pertanyaan dari variabel kepercayaan ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah ( $Y$ )**

No	Item	Nilai sig.	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel kepuasan nasabah (Y) mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga semua item pertanyaan dari variabel kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Cronbach Alpha	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan	0,933	Reliabel
Kepercayaan	0,880	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.610	1.820		.885	.380
	Kualitas Pelayanan (X1)	.149	.060	.354	2.489	.015
	Kepercayaan (X2)	.478	.127	.533	3.754	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

$$Y = 1.610 + 0,149 X_1 + 0,478 X_2 + e$$

Faktor penentu kepuasan nasabah terdiri dari kualitas pelayanan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan bertanda positif, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik, akan mendorong tingginya kepuasan nasabah.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis 1

Nilai probabilitas =  $0,015 < \text{taraf signifikansi } (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

#### Pengujian Hipotesis 2

Nilai probabilitas =  $0,000 < \text{taraf signifikansi } (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

#### Pengujian Hipotesis 3

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535,031	2	267,516	91,155	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181,953	62	2,935		
	Total	716,985	64			

**Tabel 6. Uji F**

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2)

Nilai signifikansi =  $0,000 < \text{taraf signifikansi } (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.738	1,713

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,746, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah adalah 74,6% sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan yang terdiri dari: Berwujud/*tangible* (kemampuan perusahaan, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitarnya, peralatan dan perlengkapan yang digunakan serta penampilan karyawan); Keandalan/*reliability* (kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi); Ketanggapan/*responsiveness* (membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta penyampaian informasi yang jelas); Jaminan dan kepastian/*assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan); Empati/*empathy* (memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan mencoba memahami kebutuhan konsumen). Jika kualitas pelayanan tersebut meningkat maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah (sesuai harapan, berminat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain). Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Shanka, 2012), (Engkur, 2018), (Anggabrata and Rahanata, 2015), dan (Susanti and Syahrin, 2019).

### 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kepercayaan yang terdiri dari: Kemampuan/*ability* (keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memiliki keahlian yang spesifik); Kebaikan Hati/*benevolence* (melakukan dan memberikan yang terbaik kepada nasabah, sehingga akan menghasilkan interaksi positif antar individu); Integritas/*integrity* (yang dijanjikan sama dengan tindakan yang dilakukan dan memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan fakta yang ada). Jika kepercayaan tersebut meningkat maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah (sesuai harapan, berminat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain). Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Mahaputra, 2017), (Mahendra and Indriyani, 2018), dan (Rembet *et al.* 2020).

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah meningkat akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah sehingga ada Kesesuaian Harapan (tingkat

kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen; Minat Berkunjung Kembali (kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali jasa terkait; Kesediaan Merekomendasikan (kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga), sehingga diharapkan mampu meningkatkan laba perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Sitorus and Yustisia, 2018), (Guspul, 2014), (Welim & Arifin, 2016), dan (Suharlina and Ferils, 2022)

## KESIMPULAN (CONCLUSION)

### Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan yang terdiri dari: Berwujud/*tangible*, Keandalan/*reliability*, Ketanggapan/*responsiveness*, Jaminan dan kepastian/*assurance*, Empati/*empathy* diberikan kepada nasabah semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah (sesuai harapan, berminat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain).
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kepercayaan yang terdiri dari: Kemampuan/*ability*, Kebaikan Hati/*benevolence*, Integritas/*integrity* semakin meningkat maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah (sesuai harapan, berminat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain).
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah semakin baik dan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah.

### Saran

Bank sebaiknya memperhatikan kualitas pelayanan khususnya pada indikator *empathy* (empati) yaitu bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memperhatikan kepercayaan nasabah pada indikator *ability* (kemampuan) yaitu karyawan bank memiliki rasa tanggungjawab dan jujur dalam melayani nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA/REFERENCES

- Anggabrata, D. M. W., & Rahanata, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1196–1205.
- 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. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.3032>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Engkur, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(01), 23–35. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i01.142>

- Friyatna, Ardi, Syarif Hidayatullah, Yusaq Tomo Ardianto. (2021). The Influence Of Management Information Systems And Public Service Performance On The User Satisfaction Index With Service Quality Mediator At The Office Of Communication And Information Technology In Blitar. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 10 (11), 44-51.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1(No.1)*, PP.40-54.
- Halisan, A., & Purwanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Menabung Pada Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 16-26.
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3, 98-105.
- Hidayatullah, Syarif, Patalo, R. G., Sulistyorini, Ery. (2021). Impelementation of Service Recovery on Behavioral Intentions through Perceived Value in Banking Service During The Covid 19 Pandemic. *Jurnal keuangan dan Perbankan*, 26(2), 425-435. <https://doi.org/10.26905/jdkp.v26i2.7348>
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67-85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>
- Kotler, P., & Keller, Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Mahaputra, M. R. (2017). The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 737-743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198-1207.
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior* (11st Ed). Prentice Hall.
- Oppusunggu, L. S., & Dwipasari, L. (2021). Factor Affecting Bank Profitability of BUKU 1 and BUKU 2. *Jurnal keuangan dan Perbankan*, 25(4), 955-969. <https://doi.org/10.26905/jdkp.v25i4.6445>



- Purwa, I. B. N. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 192. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p08>
- Rembet, V. N. . M. L. L. S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 332–343.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pd Bpr Bank Daerah Klaten. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 6(2), 124–135. <https://doi.org/10.36587/exc.v6i2.591>
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Solechah, & Soliha, E. (2015). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah. *4th Economics & Business Research Festival, November*, 401–410.
- Suharlina, & Ferils, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. 24(2), 414–421. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10857>
- Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 1(1), 55–62. <https://doi.org/10.32493/jfb.v1i1.y2019.p55-62>
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality & Satisfaction* (3th Ed). Andi.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297.
- Welim, Y. Y., & Arifin, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Prosiding SENTIA*, 8, 1–5.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>