

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang

Ali Maddinsyah<sup>1\*</sup>, Dede Solihin<sup>2</sup>, Sugeng Widodo<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan<sup>123</sup>  
Email: [alimaddinsyah@unpam.ac.id](mailto:alimaddinsyah@unpam.ac.id) \*

Manuskrip: Juni 2024; Ditinjau: Juni 2024; Diterima: Juni 2024;

Online: Juni-2024; Diterbitkan: Juni-2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN KC Tangerang. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Populasi yang digunakan adalah nasabah pada Bank BTN KC Tangerang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 225 responden yang diambil dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Instrumen yang digunakan dengan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN KC Tangerang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN KC Tangerang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN KC Tangerang.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kepercayaan; Kepuasan Nasabah

### Abstract

*This research was conducted to determine the influence of service quality, brand image and trust on customer satisfaction at Bank BTN KC Tangerang. This research design uses a causal research design. The population used is customers at Bank BTN KC Tangerang. The sample used in this research was 225 respondents taken using the Nonprobability Sampling technique. The instrument used is a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS). By using a quantitative approach, this research shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BTN KC Tangerang. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BTN KC Tangerang. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BTN KC Tangerang.*

**Keywords:** Service quality; Brand Image; Trust; Customer Satisfaction

### PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian di era globalisasi ini mendorong pertumbuhan di sektor jasa. Dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, (Prativi, et al, 2022). Adanya era globalisasi mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga mengakibatkan perusahaan harus lebih inovatif dalam mengembangkan produknya. Persaingan ini terjadi pada semua perusahaan di sektor barang dan jasa. Salah satu usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah perusahaan di bidang jasa yaitu jasa transportasi. Transportasi sangat dibutuhkan saat ini karena dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan dapat mengefektifkan pekerjaan (Rifaldi & Sulistyowati, 2016)

Kepuasan merupakan aspek penting agar dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesenjangan yang dirasakan antara harapan dan kinerja sebelumnya. Definisi lain dari kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya, (Dewi & Abiyoga, 2022). Mempertahankan pelanggan lama akan mengurangi biaya 5 (lima) kali lipat dibandingkan mencari pelanggan baru (Kotler, 2018). Hubungan pelanggan berfungsi untuk membina hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, melalui penawaran khusus atau melalui data yang tersedia pada penyedia layanan mengenai pelanggan. Namun mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih menggunakan produk pesaing, apabila ditemukan produk pesaing tersebut mengalami perubahan, baik dari segi harga maupun atribut produk lainnya (Solihin, 2020).

Faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2017) jika pelayanan memenuhi harapan maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan dan jika pelayanan melebihi harapan maka kualitas pelayanan dikatakan sesuai. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Faktor kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat penggunaan jasa transportasi ojek online. Hal ini diketahui dengan fasilitas keamanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. Hubungan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pada penelitian lain juga dijelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Rival et al 2019). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial (Tangguh et al. 2018). Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Adnyana & Suprapti (2018) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, dimana faktor emosional dapat terjadi salah satunya akibat dari citra merek yang baik. Citra merek merupakan representasi persepsi merek, informasi, dan pengalaman masa lalu. Sondakh (2014), menjelaskan bahwa dengan citra merek yang positif maka kemungkinan besar pelanggan akan mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian Tikarina (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan terhadap jasa transportasi. Selain itu kesamaan juga ditunjukkan oleh penelitian lain dimana citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna (Rival et al., 2019). Hubungan tersebut diperkuat dengan penelitian (Adhitama et al., 2017) bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan tetap memilih perusahaan untuk dijadikan tempat menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan merek mempunyai nilai yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kepercayaan merek dikatakan juga sebagai rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut (Putra & Yulianthini, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan Marlina (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wulandari (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN KC Tangerang.

## **METODE**

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) hubungan sebab akibat adalah hubungan sebab akibat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan

kepercayaan sebagai variabel independen, dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah Bank BTN KC Tangerang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, karena tidak diketahui kemungkinan suatu unsur terpilih menjadi subjek. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling. Penentuan ukuran sampel minimum untuk SEM menurut pedoman Hair et al (2014) adalah 5-10 kali lipat dari parameter estimasi. Dalam melakukan penelitian ini terdapat 45 indikator penelitian, jadi jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 dari jumlah indikator, jadi untuk sampel saya menggunakan  $5 \times 45 = 225$ .

Jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah melalui metode survei untuk memperoleh pendapat individu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah spesifik data. PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis ketidakpastian faktor yang ampuh, oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan skala pengukuran tertentu, jumlah sampelnya sedikit, (Ghozali & Latan, 2017).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indicator	Loading Factor	Keputusan
Kualitas Pelayanan	PEL01	0.826	Valid
	PEL02	0.734	Valid
	PEL03	0.780	Valid
	PEL04	0.814	Valid
	PEL05	0.807	Valid
	PEL06	0.792	Valid
	PEL07	0.787	Valid
	PEL08	0.798	Valid
	PEL09	0.842	Valid
	PEL10	0.771	Valid
	PEL11	0.796	Valid
	PEL12	0.783	Valid
	PEL13	0.775	Valid
	PEL14	0.794	Valid
	PEL15	0.795	Valid
	PEL16	0.771	Valid
Citra Merek	BRD01	0.838	Valid
	BRD02	0.790	Valid
	BRD03	0.786	Valid
	BRD04	0.785	Valid
	BRD05	0.780	Valid
	BRD06	0.780	Valid
	BRD07	0.805	Valid
	BRD08	0.801	Valid
	BRD09	0.797	Valid
	BRD10	0.793	Valid
	BRD11	0.808	Valid
	BRD12	0.752	Valid
	BRD13	0.789	Valid
	BRD14	0.811	Valid

Variabel	Indicator	Loading Factor	Keputusan
	BRD15	0.765	Valid
	BRD16	0.756	Valid
Kepercayaan	KEP01	0.864	Valid
	KEP02	0.890	Valid
	KEP03	0.841	Valid
	KEP04	0.854	Valid
	KEP05	0.817	Valid
Kepuasan Nasabah	PUAS01	0.822	Valid
	PUAS02	0.842	Valid
	PUAS03	0.840	Valid
	PUAS04	0.779	Valid
	PUAS05	0.797	Valid
	PUAS06	0.851	Valid
	PUAS07	0.801	Valid
	PUAS08	0.761	Valid

Sumber: Smart PLS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen diperoleh nilai loading factor dari 16 indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, 16 indikator pada variabel Citra Merek, 5 indikator pada variabel Kepercayaan, dan 8 indikator pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah
PEL01	0.826	0.613	0.532	0.586
PEL02	0.734	0.530	0.411	0.455
PEL03	0.780	0.558	0.476	0.534
PEL04	0.814	0.573	0.486	0.537
PEL05	0.807	0.600	0.555	0.606
PEL06	0.792	0.599	0.521	0.560
PEL07	0.787	0.586	0.473	0.501
PEL08	0.798	0.643	0.478	0.464
PEL09	0.842	0.643	0.538	0.558
PEL10	0.771	0.576	0.431	0.500
PEL11	0.796	0.658	0.478	0.521
PEL12	0.783	0.614	0.538	0.533
PEL13	0.775	0.683	0.434	0.505
PEL14	0.794	0.743	0.452	0.549
PEL15	0.795	0.660	0.508	0.488
PEL16	0.771	0.673	0.408	0.391
BRD01	0.673	0.838	0.477	0.546
BRD02	0.592	0.790	0.454	0.528
BRD03	0.656	0.786	0.467	0.528
BRD04	0.615	0.785	0.447	0.512
BRD05	0.608	0.780	0.465	0.543
BRD06	0.584	0.780	0.409	0.503
BRD07	0.623	0.805	0.438	0.529
BRD08	0.631	0.801	0.529	0.576
BRD09	0.569	0.797	0.432	0.485
BRD10	0.663	0.793	0.497	0.591
BRD11	0.639	0.808	0.407	0.540
BRD12	0.572	0.752	0.527	0.507

	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah
BRD13	0.617	0.789	0.468	0.522
BRD14	0.649	0.811	0.454	0.508
BRD15	0.609	0.765	0.499	0.538
BRD16	0.591	0.756	0.525	0.528
KEP01	0.528	0.506	0.864	0.629
KEP02	0.531	0.525	0.890	0.640
KEP03	0.479	0.414	0.841	0.617
KEP04	0.469	0.505	0.854	0.662
KEP05	0.583	0.560	0.817	0.820
PUAS01	0.541	0.534	0.671	0.822
PUAS02	0.485	0.530	0.646	0.842
PUAS03	0.464	0.478	0.687	0.840
PUAS04	0.519	0.504	0.607	0.779
PUAS05	0.596	0.598	0.669	0.797
PUAS06	0.573	0.598	0.687	0.851
PUAS07	0.579	0.586	0.635	0.801
PUAS08	0.520	0.534	0.593	0.761

Sumber: Smart PLS (2024)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel diatas menunjukkan nilai loading masing-masing indikator pada konstruk nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel telah memenuhi validitas diskriminan lebih baik dibandingkan indikator pada blok lainnya.

**Tabel 3 Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)**

	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	<b>0.792</b>	0.784	0.613	0.659
Citra Merek		<b>0.790</b>		
Kepercayaan		0.594	<b>0.854</b>	
Kepuasan Nasabah		0.673	0.801	<b>0.812</b>

Sumber: Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE (Average Variance Extracted) dilihat dari Kriteria Fornell-Larcker setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE dapat disimpulkan bahwa konstruk pada model estimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)**

No	Variable	AVE
1	Kualitas Pelayanan	0,627
2	Citra Merek	0,624
3	Kepercayaan	0,728
4	Kepuasan Nasabah	0,660

Sumber: Smart PLS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian model pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3), serta Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai Average Variance Extracted ( Nilai AVE) lebih besar dari 0,50 (AVE > 0,50). Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa model yang diuji mempunyai validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5 Composite Reliability and Cronbach's Alpha**

No	Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Information
1	Kualitas Pelayanan	0.960	0.964	Reliable
2	Citra Merek	0.960	0.964	Reliable
3	Kepercayaan	0.907	0.931	Reliable
4	Kepuasan Nasabah	0.926	0.939	Reliable

Sumber: Smart PLS (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), serta Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) mempunyai nilai reliabilitas komposit  $> 0,60$ , dan Cronbach's alpha  $> 0,70$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi Composite Reliability dan Cronbach's Alpha atau mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Structural Model Evaluation (Inner Model)**

**Tabel 6 R<sup>2</sup> Value of Endogenous Variables**

Endogenous Variables	R Square
Kepuasan Nasabah	0,706

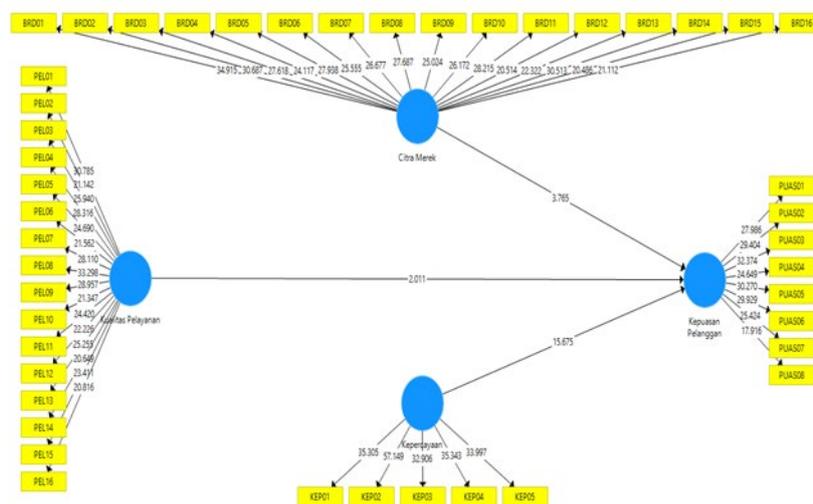
Sumber: Smart PLS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,706. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Besarnya nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai model struktural atau model fit yang baik (uji goodness-fit model terpenuhi).

**Tabel 7 Pengujian Hipotesis**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Conclusion
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.116	0.115	0.058	Diterima
Citra Merek -> Kepuasan Nasabah	0.229	0.233	0.061	Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Nasabah	0.594	0.590	0.038	Diterima

Sumber: Smart PLS (2024)



**Gambar 1 Hasil Bootstrapping**

## **Pembahasan Penelitian**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) karena nilai t-statistic sebesar 2,011 dan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,045 . Oleh karena itu, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ( $2,011 > 1,96$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Artinya kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian apabila kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Elfanus dan Purawantini (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Sudaryana (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Maskuri (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-statistic sebesar 3,765 dan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ( $3,765 > 1,96$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, citra merek terbukti mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Apabila suatu merek telah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya akan melakukan promosi mulut ke mulut yang positif kepada masyarakat terkait merek yang ada pada produk yang dibelinya. Banyak perusahaan yang sengaja memberikan kepuasan terhadap mereknya, demi meningkatkan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada suatu produk sangat diperlukan, karena merupakan suatu keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiyanto dan Tangguh (2018) bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Angelina dan Rastini (2019) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Prativi, dkk (2022) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Trust berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-statistic sebesar 15,675 dan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ( $15,675 > 1,96$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, kepercayaan terbukti mempengaruhi kepuasan nasabah. Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Ketika pelanggan percaya terhadap suatu jasa atau produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan terus menggunakan jasa atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya jika pelanggan tidak mempunyai kepercayaan terhadap suatu jasa atau produk karena pengalaman yang didapat

selama menggunakannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap jasa atau produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Elfanus dan Purwantini (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Sudaryana (2020) bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Ningsih (2018) bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BTN KC Tangerang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank BTN KC Tangerang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BTN KC Tangerang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, R., Kusuma, A., & Abdillah, Y. (2017). The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of the Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 122–130.
- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041–6069.
- Angelina & Rastini (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8).
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2).
- Dewi, N.M.H., & Abiyoga VS, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 412-425.
- Elfanus, Y. & Purwantini, S. (2016). Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kenneth & Donald (2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communication. United Kingdom: Pearson.

- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention—An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks
- Manoppo, F. 2013. Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1341–1348.
- Marlina. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Ningsih, Y. S.W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang).
- Prativi, D.D., Anggraini, N.P.N., & Ribek, P.K. (2022). Pengaruh lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. *Jurnal Emas*. 3(5).
- Putra, G.F.S., & Yulianthini, N.N, (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Rifaldi, K, & Sulistyowati (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2), 121– 127.
- Rival, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Riyadi, A. R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris. In *NASPA Journal*, 3(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*. 19(2).
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tanggung, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 118–126.
- Tikarina, Q. N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. (2017), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.