



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT ESTA DANA VENTURA

Ahmad Wahyudin
Universitas Pamulang

Irmal
Universitas Pamulang

Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

ahmad.wahyudin045@gmail.com, dosen01047@unpam.ac.id

Abstrak. *This study aims to determine the influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction at PT Esta Dana Ventura in Pamulang. The independent variables in this research are Service Quality (X1) and Customer Trust (X2), while the dependent variable is Customer Satisfaction (Y). The research method applied is quantitative with an associative approach. The population consists of all customers of PT Esta Dana Ventura in Pamulang, with a sample of 93 respondents selected through purposive sampling technique. The partial test results (t-test) indicate that Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), with a t-count value of 15.684 > t-table 1.986 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Customer Trust (X2) also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), with a t-count value of 36.069 > 1.986 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The simultaneous test results (F-test) show that Service Quality and Customer Trust together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with an F-count value of 759.414 > F-table 3.947 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient (R) of 0.972 indicates a very strong relationship between the independent variables and Customer Satisfaction, while the coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.943 shows that 94.3% of the variation in Customer Satisfaction can be explained by Service Quality and Customer Trust, while the remaining 5.7% is influenced by other factors outside this study.*

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Esta Dana Ventura di Pamulang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2), sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Nasabah (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Esta Dana Ventura di Pamulang dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan nilai t hitung 15,684 > t tabel 1,986 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepercayaan Nasabah (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan nilai t hitung 36,069 > 1,986 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai F hitung 759,414 > F tabel 3,947 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,972 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan Kepuasan Nasabah, sedangkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,943 menunjukkan bahwa 94,3% variasi dalam Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah, sementara sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat di sektor jasa keuangan, perusahaan pembiayaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang dengan nasabahnya. Kualitas pelayanan dan

Received September 30, 2025; Revised Oktober 29, 2025; November 01, 2025

** Ahmad Wahyudin, ahmad.wahyudin045@gmail.com*

kepercayaan menjadi dua faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas dan keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepercayaan yang diberikan perusahaan secara konsisten.

PT Esta Dana Ventura merupakan perusahaan pembiayaan mikro yang berfokus memberikan akses permodalan bagi masyarakat menengah ke bawah. Namun, dalam lima tahun terakhir (2020–2024), perusahaan menghadapi penurunan Indeks Kepuasan Nasabah (IKN) dari 58,4% menjadi 50,3%, serta penurunan tingkat kepercayaan nasabah dari 62,7% menjadi 50,6%. Keluhan yang sering muncul meliputi keterlambatan pencairan dana, sistem digital yang sering error, kurangnya transparansi biaya, dan sikap petugas yang dinilai kurang profesional. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan masih perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Sari et al., 2023; Ayuningtyas, 2021; Syarifuddin, 2021). Namun, sebagian penelitian lain menemukan hasil berbeda, di mana kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Mawey et al., 2018). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama pada konteks perusahaan pembiayaan seperti PT Esta Dana Ventura yang melayani segmen masyarakat mikro.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Esta Dana Ventura di Pamulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks layanan keuangan mikro, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pelayanan dan membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Zeithaml et al. (2020:23), kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang sesungguhnya diterima. Kotler dan Armstrong (2017:164), kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu layanan dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan Alma (2018:51), kualitas pelayanan dibangun dari perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Indikator Kualitas Pelayanan:

- a) *Reliability* (Keandalan)
- b) *Responsiveness* (Daya tanggap)
- c) *Assurance* (Jaminan)
- d) *Empathy* (Perhatian)
- e) *Tangibles* (Bukti fisik)

Kepercayaan Nasabah (Customer Trust)

Menurut Morgan dan Hunt (2020:25), kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam menjalankan komitmen. Gefen (2021:88), kepercayaan merupakan keinginan pelanggan untuk bergantung pada penyedia layanan berdasarkan keyakinan akan kemampuan, kebaikan, dan kejujurannya. Sedangkan McKnight et al. (2020:46), kepercayaan mencakup keyakinan terhadap kompetensi, niat baik, dan integritas pihak penyedia layanan. Indikator Kepercayaan Nasabah:

- a) *Ability* (Kemampuan)
- b) *Benevolence* (Kebaikan hati)
- c) *Integrity* (Integritas)

Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)

Menurut Kotler dan Keller (2022:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2020:312), kepuasan nasabah merupakan respon emosional terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2021:112), kepuasan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Indikator Kepuasan Nasabah:

- a) Kepuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
- b) Dimensi Kualitas Pelanggan/Nasabah
- c) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2022:7). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ingin menguji secara empiris seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Nasabah (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Esta Dana Ventura di Pamulang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Esta Dana Ventura di Pamulang. Karena jumlah populasi cukup besar, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022:133).

Kriteria responden mencakup:

- a) Nasabah aktif yang telah menggunakan layanan PT Esta Dana Ventura minimal selama 1 tahun.
- b) Pernah berinteraksi langsung dengan petugas atau sistem layanan perusahaan.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 93 responden, sesuai dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Nasabah (X_2) dan variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup berdasarkan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner disusun dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Reliabilitas diuji dengan indikator dari masing-masing variabel penelitian, sedangkan validitas dan reliabilitas diuji dengan *Corrected Item–Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS

a) Uji Validitas

Berdasarkan tabel distribusi r (Pearson Product Moment) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), untuk $df = 91$, diperoleh nilai r tabel $\approx 0,203$. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item–Total Correlation* $> 0,203$.

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0,904	0,203	Valid
	X1.2	0,809	0,203	
	X1.3	0,788	0,203	
	X1.4	0,889	0,203	
	X1.5	0,863	0,203	
	X1.6	0,835	0,203	
	X1.7	0,782	0,203	
	X1.8	0,834	0,203	
	X1.9	0,845	0,203	
	X1.10	0,790	0,203	
Kepercayaan Nasabah (X_2)	X2.1	0,912	0,203	Valid
	X2.2	0,941	0,203	
	X2.3	0,859	0,203	
	X2.4	0,894	0,203	
	X2.5	0,920	0,203	
	X2.6	0,909	0,203	
	X2.7	0,867	0,203	

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT ESTA DANA VENTURA**

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
	X2.8	0,920	0,203	
	X2.9	0,912	0,203	
	X2.10	0,927	0,203	
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,901	0,203	Valid
	Y.2	0,816	0,203	
	Y.3	0,822	0,203	
	Y.4	0,802	0,203	
	Y.5	0,843	0,203	
	Y.6	0,871	0,203	
	Y.7	0,925	0,203	
	Y.8	0,878	0,203	
	Y.9	0,910	0,203	
	Y.10	0,913	0,203	

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada Tabel 4.1 menunjukkan seluruh item pertanyaan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel (0,203). Dengan demikian, kuesioner dinyatakan layak digunakan dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha Minimum</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,951	0,600	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,976	0,600	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,963	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2, nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ pada seluruh variabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas membantu dalam menentukan metode analisis yang tepat dan memastikan bahwa temuan penelitian adalah valid. Data akan dinyatakan normal apabila nilai signifikansi uji $\geq 0,05$. Metode *Kolmogorov-Smirnov* yaitu merupakan salah satu metode yang paling populer digunakan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT ESTA DANA VENTURA**

N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14896197
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,052
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,316	3,169
	Kepercayaan Nasabah	,316	3,169

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji multikolinieritas, menunjukkan nilai *Tolerance* 0,316 > 0,10 dan VIF 3,169 < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis uji regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Nasabah (Y) menjadi variabel dependen

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,999	,975		1,025	,308

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT ESTA DANA VENTURA**

Kualitas Pelayanan	,166	,043	,173	3,896	,000	,316	3,169
Kepercayaan Nasabah	,816	,044	,824	18,560	,000	,316	3,169

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 0,999 + 0,166X_1 + 0,816X_2$. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,166 dan Kepercayaan Nasabah (X_2) sebesar 0,816, keduanya bernilai positif dan signifikan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinan (uji R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara nol hingga satu.

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,972 ^a	,944	,943	2,173	2,118

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, nilai Adjusted R Square adalah 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa 94,3% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama sama dalam model, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah, dan sisanya 5,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

b) Uji Simultan (F)

Dalam uji simultan (uji f), nilai f tabel ditentukan dengan rumus: $df = n - k - 1 = 93 - 2 - 1 = 90$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan uji dua arah (two-tailed test), maka nilai f tabel untuk $df = 90$ adalah 3,947.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7169,872	2	3584,936	759,414	,000
	Residual	424,859	90	4,721		
	Total	7594,731	92			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan						

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai Fhitung sebesar 759,414. Karena nilai Fhitung sebesar $759,414 > F_{tabel} 3,947$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas

Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y).

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y).

c) Uji Parsial (T)

Dalam uji parsial (uji t), nilai t tabel ditentukan dengan rumus: $df = n - k = 93 - 2 = 91$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan uji dua arah (two-tailed test), maka nilai t tabel untuk $df = 91$ adalah 1,986.

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,119	1,903		4,792	,000		
	Kualitas Pelayanan	,821	,052	,854	15,684	,000	1,000	1,000
	Kepercayaan Nasabah	,957	,027	,967	36,069	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah peneliti SPSS 25 (2025)

1) Hasil hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 15,684 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Esta Dana Ventura di Pamulang.

2) Hasil hipotesis pengaruh Kepercayaan Nasabah (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 15,684 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Esta Dana Ventura di Pamulang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Esta Dana Ventura di Pamulang. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,943, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Nasabah secara bersama-sama mampu menjelaskan 94,3% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 5,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar $759,414 > F_{tabel} 3,947$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah layak dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung $15,684 > 1,986$ dengan signifikansi 0,000, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Sementara itu, variabel Kepercayaan Nasabah (X_2) memiliki nilai t hitung $36,069 > 1,986$ dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berperan dominan dalam meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan PT Esta Dana Ventura.

Koefisien regresi menunjukkan nilai 0,972 yang bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan pada kualitas pelayanan dan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan, dengan pengaruh kepercayaan yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT Esta Dana Ventura di Pamulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Esta Dana Ventura di Pamulang, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar $759,414 > F_{tabel} 3,947$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan nasabah.
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa baik Kualitas Pelayanan (X_1) maupun Kepercayaan Nasabah (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Nilai t hitung $15,684 > 1,986$ untuk Kualitas Pelayanan dan $36,069 > 1,986$ untuk Kepercayaan Nasabah, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah akan berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,972 terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini mengindikasikan

bahwa kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat kuat dalam menciptakan kepuasan nasabah di PT Esta Dana Ventura.

4. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa PT Esta Dana Ventura perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan petugas, peningkatan kecepatan layanan, dan perbaikan sistem digital, serta memperkuat kepercayaan nasabah dengan menjaga transparansi, konsistensi informasi, dan integritas petugas. Upaya ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

SARAN

Saran dari hasil penelitian ini adalah pentingnya bagi PT Esta Dana Ventura untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah guna memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan berkelanjutan bagi petugas lapangan, perbaikan sistem digital agar lebih responsif, serta peningkatan kecepatan dan ketepatan layanan kepada nasabah. Sementara itu, upaya membangun kepercayaan dapat ditempuh dengan menjaga transparansi informasi, menegakkan integritas dalam setiap proses layanan, serta memastikan keamanan dan kenyamanan nasabah dalam setiap transaksi. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, diharapkan kepuasan nasabah terhadap PT Esta Dana Ventura dapat terus meningkat dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan, loyalitas nasabah, atau nilai kepercayaan merek, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat menggambarkan kondisi perusahaan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gefen, D. (2021). *Trust and TAM in Online Service Adoption: An Integrated Model Update*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.

Jurnal

- 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.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & 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).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2020). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. *Journal of Information Systems Research*, 31(2), 45–62.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 84(3), 20–38.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119.
- Syarifuddin, A. D. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mobile banking di Era pandemik COVID-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1).