

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK BTN (PERSERO) TBK. CABANG JEMBER ALUN-ALUN

Arda Yusuf Munggaran¹, Hanif Hadinata Utama², Harmawan Teguh Saputra³
Program Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}
ardaayu239091@gmail.com, hanif281086@gmail.com, waon3.saputra@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Service Quality, Trust, and Information Technology on Customer Satisfaction at PT Bank BTN (Persero) Tbk, Alun-alun Jember Branch. The research population consisted of customers of BTN Bank KC Jember Alun-alun. A quantitative approach was employed as the research methodology. The sampling technique involved selecting 100 respondents who were customers of BTN Bank KC Jember Alun-alun and users of BTN Mobile. Data collection was conducted using both primary and secondary data sources. Primary data was obtained through questionnaires, while secondary data comprised information related to BTN Mobile usage and the bank's service operational standards. The data analysis methods included validity testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, R² determination coefficient testing, and hypothesis testing. The findings indicated that Service Quality and Information Technology significantly influenced Customer Satisfaction, whereas Trust had no significant effect. Additionally, Service Quality, Trust, and Information Technology collectively had a significant positive impact on Customer Satisfaction at PT Bank BTN (Persero) Tbk, Alun-alun Jember Branch.

Keywords : *Customer Satisfaction, Information Technology, Service Quality, Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BTN (Persero) Tbk, Cabang Jember Alun-alun. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN KC Jember. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan nasabah Bank BTN KC Jember Alun-alun dan pengguna BTN Mobile. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder mencakup informasi terkait penggunaan BTN Mobile serta standar operasional layanan bank. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²), dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Teknologi Informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Namun, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Secara simultan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BTN (Persero) Tbk, Cabang Jember Alun-alun.

Kata Kunci : *Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Teknologi Informasi*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan *teknologi informasi* yang pesat seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan semakin meningkat. Perbankan merupakan lembaga yang memiliki peran penting dalam mendorong investasi dalam negeri melalui penghimpunan dana dari masyarakat serta mendukung sistem pembayaran nasional. Hingga saat ini, sektor perbankan tetap menjadi penyedia utama sumber dana bagi pelaku ekonomi dan belum tergantikan oleh *pasar modal* (Irawati, 2021:4). Fungsi utama perbankan menjadikan industri

ini sebagai fondasi dalam menopang perekonomian di berbagai daerah di Indonesia.

Perbankan merupakan salah satu industri jasa keuangan yang memberikan kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain berperan dalam meningkatkan pendapatan nasional, industri perbankan juga membantu masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya dengan berfungsi sebagai *media intermediasi* antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah

badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bank dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator utama keberhasilan sebuah bank dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah. Menurut Kotler (2016), *kepuasan nasabah* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat *kepuasan nasabah* merupakan fungsi dari selisih antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ada. *Kepuasan nasabah* mencerminkan persepsi bahwa harapan mereka telah terpenuhi, yang pada akhirnya memberikan hasil optimal bagi setiap nasabah melalui layanan perbankan yang memperhatikan kemampuan finansialnya, kebutuhan keluarganya, serta perhatian terhadap aspek personal nasabah. Indikator variabel *kepuasan nasabah* menurut Kotler (2016) meliputi *Customer Expectations* (Harapan Nasabah), *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Customer Loyalty* (Loyalitas Nasabah), *Timeliness* (Ketepatan Waktu), dan *Emotional Connection* (Koneksi Emosional).

Faktor utama yang secara signifikan memengaruhi *kepuasan nasabah* adalah kualitas layanan, kepercayaan, dan pemanfaatan *teknologi informasi*. Bank yang mampu memberikan layanan berkualitas, membangun kepercayaan, memanfaatkan *teknologi* secara optimal, serta merespons kebutuhan nasabah dengan cepat akan lebih mampu menciptakan *kepuasan nasabah*. Pada akhirnya, *kepuasan nasabah* tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga pada peningkatan reputasi dan profitabilitas bank dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi dan *kepuasan nasabah* terhadap bank. *Kualitas pelayanan* mencakup pemenuhan kebutuhan nasabah, baik dari segi produk maupun layanan, serta ketepatan penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah menjadi harapan

nasabah dalam setiap interaksi dengan bank. Indikator variabel *kualitas pelayanan* menurut Kotler (2016) mencakup *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Kepedulian), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), *Efficiency* (Efisiensi), dan *Timeliness* (Ketepatan Waktu). Bank yang mampu menyediakan layanan dengan standar tinggi akan meningkatkan kepercayaan nasabah, memperkuat reputasi, dan meningkatkan daya saing di industri perbankan.

Kepercayaan merupakan elemen utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Menurut Harumi (2016), kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak dalam suatu proses pertukaran merasa yakin terhadap kehandalan serta integritas pihak lainnya. Kepercayaan juga mencerminkan keyakinan atau kesiapan suatu pihak untuk membangun hubungan jangka panjang guna menciptakan kerja sama yang positif. Indikator variabel kepercayaan menurut Rousseau (1998) meliputi *Integrity* (Integritas), *Competence* (Kompetensi), *Benevolence* (Kebaikan), *Reliability* (Keandalan), *Openness* (Keterbukaan), dan *Security* (Keamanan).

Nasabah cenderung lebih memilih bank yang dapat dipercaya, terutama dalam aspek keamanan data, kerahasiaan informasi, serta integritas dalam transaksi keuangan. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi dalam pelayanan, keamanan sistem perbankan, serta kemampuan bank dalam menangani permasalahan atau keluhan nasabah secara adil. Ketika nasabah merasa yakin bahwa bank mampu memenuhi harapan mereka dalam berbagai situasi, tingkat kepuasan mereka pun akan meningkat. Kepercayaan yang kuat juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah terhadap bank. Selain itu, ketika nasabah merasa aman dan percaya terhadap institusi perbankan, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang disediakan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

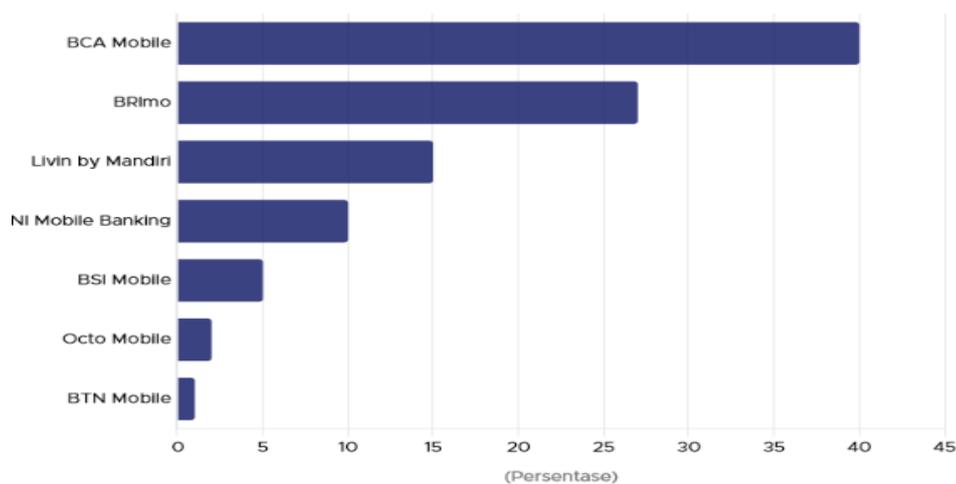
Di sisi lain, *teknologi informasi* juga menjadi faktor yang semakin relevan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. *Teknologi Informasi Perbankan* mengacu pada penerapan teknologi dalam industri perbankan untuk mengelola, mengoperasikan, dan menyediakan layanan keuangan dengan lebih efisien serta aman. Seiring dengan perkembangan teknologi,

bank kini mengadopsi berbagai sistem *teknologi informasi* guna mendukung operasional harian, meningkatkan pelayanan bagi nasabah, serta mempercepat proses transaksi.

Teknologi informasi telah menjadi aspek penting dalam menjaga daya saing, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan layanan perbankan. Berbagai inovasi dalam layanan perbankan digital seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan *ATM* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Teknologi yang andal serta mudah

digunakan dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah dan meningkatkan nilai tambah layanan perbankan.

Namun, perkembangan teknologi ini juga menuntut bank untuk memastikan keamanan sistem dari ancaman siber serta menyediakan dukungan yang memadai dalam mengatasi kendala teknis. Indikator variabel *teknologi informasi* menurut Laudon (2019) mencakup *Security* (Keamanan), *System Availability* (Ketersediaan Sistem), *Transaction Speed* (Kecepatan Transaksi), *User Experience* (Pengalaman Pengguna), *Innovation* (Inovasi), *Scalability* (Skalabilitas), dan *Compliance* (Kepatuhan).



Sumber: Goodstats Populix

Gambar 1.1 Data Pengguna Mobile Banking 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna *mobile banking* terbanyak dimiliki oleh BCA Mobile, yang menjadi layanan *mobile banking* paling diminati, baik dari segi antarmuka maupun fitur-fitur yang disediakan. Faktor kenyamanan dan keamanan yang terjamin membuat banyak konsumen memilih layanan perbankan dari bank tersebut. Sementara itu, posisi kedua dalam daftar *mobile banking* terpopuler ditempati oleh BRImo dengan persentase pengguna sebesar 27%. BRImo merupakan layanan perbankan digital dari PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) yang pertama kali diperkenalkan pada Februari 2019. Hanya dalam kurun waktu dua bulan setelah peluncurannya, BRImo berhasil mencatatkan 2,2 juta transaksi dengan nilai transaksi mencapai Rp1,2 triliun.

Selanjutnya, posisi ketiga diisi oleh *Livin by Mandiri* dengan total pengguna sebesar 15%, diikuti oleh *BNI Mobile Banking* dengan 10%, *BSI Mobile* dengan 5%, *Octo Mobile* dengan 2%, dan *BTN Mobile* dengan 1%.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BTN (Persero) Cabang Jember Alun-alun. Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut dan kepuasan nasabah. Studi yang dilakukan oleh Ukhti (2019) menemukan bahwa Kualitas

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sementara itu, penelitian oleh Ali (2024) menunjukkan bahwa Kepercayaan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Imran (2020) mengungkapkan bahwa Teknologi

Informasi turut berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BTN (Persero) Cabang Jember Alun-alun

TINJAUAN LITERATUR

Dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat, kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan mengalami peningkatan signifikan. Perbankan berperan sebagai lembaga yang mendukung investasi dalam negeri melalui penghimpunan dana masyarakat serta memperkuat sistem pembayaran nasional (Irawati, 2021). Selain itu, industri perbankan juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan berperan sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana (Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998).

Salah satu aspek utama dalam industri perbankan adalah kepuasan nasabah, yang menjadi indikator penting dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna layanan. Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai tingkat perasaan individu setelah membandingkan harapan mereka terhadap layanan dengan kinerja yang diterima. Faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pemanfaatan teknologi informasi. Bank yang dapat memberikan layanan berkualitas, membangun kepercayaan, serta mengoptimalkan teknologi informasi akan mampu menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan reputasi bank dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang membentuk persepsi nasabah terhadap suatu bank. Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan mencakup beberapa indikator, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya

tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian), *efficiency* (efisiensi), dan *timeliness* (ketepatan waktu). Pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah akan meningkatkan

kepercayaan nasabah terhadap bank serta meningkatkan daya saing bank di pasar perbankan.

Kepercayaan juga menjadi komponen esensial dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Harumi (2016) menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika salah satu pihak dalam proses pertukaran yakin terhadap kehandalan dan integritas pihak lainnya. Indikator kepercayaan mencakup *integrity* (integritas), *competence* (kompetensi), *benevolence* (kebaikan), *reliability* (keandalan), *openness* (keterbukaan), dan *security* (keamanan) (Rousseau, 1998). Nasabah cenderung memilih bank yang dapat dipercaya, terutama dalam hal keamanan data, kerahasiaan informasi, serta integritas dalam transaksi perbankan.

Selain itu, kemajuan teknologi informasi turut berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penerapan teknologi dalam industri perbankan memungkinkan efisiensi operasional yang lebih baik serta meningkatkan aksesibilitas layanan bagi nasabah. Inovasi dalam perbankan digital, seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan ATM, memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Namun, penerapan teknologi ini juga mengharuskan bank untuk memastikan keamanan sistemnya agar terhindar dari ancaman siber serta memberikan dukungan yang optimal terhadap kendala teknis yang dihadapi nasabah. Laudon (2019) mengidentifikasi beberapa indikator teknologi informasi dalam perbankan, yaitu *security* (keamanan), *system availability* (ketersediaan sistem), *transaction speed* (kecepatan transaksi), *user experience* (pengalaman pengguna), *innovation* (inovasi), *scalability* (skalabilitas), dan *compliance* (kepatuhan).

Dengan mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan, kepercayaan, dan teknologi informasi, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta mempertahankan daya saing di industri perbankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan dalam penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* aksidental, yaitu metode di mana sampel dipilih berdasarkan

kebetulan, yakni siapa saja yang secara tidak disengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang merupakan nasabah PT Bank BTN Cabang Jember Alun-alun.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji koefisien determinasi (R^2). Selain itu, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan pernyataan dalam kuisioner valid atau tidak untuk digunakan. Dasar pengukuran dengan cara membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel dimana jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1946.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,614	0,1946	Valid
	X1.2	0,626	0,1946	Valid
	X1.3	0,648	0,1946	Valid
	X1.4	0,616	0,1946	Valid
	X1.5	0,740	0,1946	Valid
	X1.6	0,342	0,1946	Valid
	X1.7	0,707	0,1946	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,466	0,1946	Valid
	X2.2	0,569	0,1946	Valid
	X2.3	0,648	0,1946	Valid
	X2.4	0,732	0,1946	Valid
	X2.5	0,644	0,1946	Valid
	X2.6	0,554	0,1946	Valid
Teknologi Informasi	X3.1	0,577	0,1946	Valid
	X3.2	0,562	0,1946	Valid
	X3.3	0,550	0,1946	Valid
	X3.4	0,615	0,1946	Valid
	X3.5	0,716	0,1946	Valid
	X3.6	0,406	0,1946	Valid
	X3.7	0,625	0,1946	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1	0,845	0,1946	Valid
	Y2	0,899	0,1946	Valid
	Y3	0,845	0,1946	Valid
	Y4	0,899	0,1946	Valid

Y5	0,638	0,1946	Valid
Y6	0,584	0,1946	Valid

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisisioner sudah dapat dinyatakan valid untuk digunakan dibuktikan dengan nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan telah handal atau reliabel yang berarti menunjukkan bahwa setiap jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,719	0,600
Kepercayaan (X2)	0,651	0,600
Teknologi Informasi (X3)	0,657	0,600
Kepuasan Nasabah (Y)	0,869	0,600

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Standard Alpha* sehingga dapat disimpulkan

bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal untuk digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67783072
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan hasil data dapat diketahui bahwa residual terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 (20%) > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.894	1.119
	Kepercayaan	.915	1.093
	Teknologi Informasi	.897	1.114

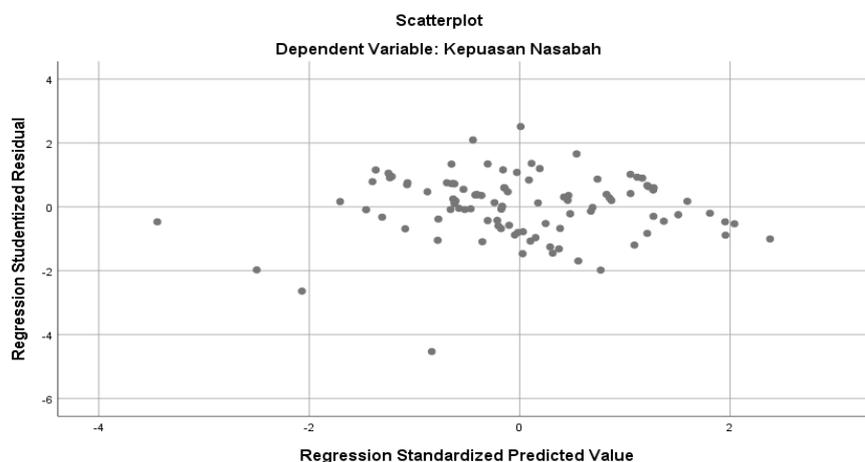
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.5 hasil data menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di setiap variabel dependen < 10 dan nilai *tolerance* value di setiap variabel > 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap

variabel independen tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: output SPSS 25

Gambar 1.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1.1 di atas membentuk pola yang jelas dan titik-titik dari hasil perhitungan analisa regresi yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa

tidak terjadi heterokedastisitas pada model tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.476	4.926		2.330	.022
	Kualitas Layanan	.211	.095	.217	2.224	.029
	Kepercayaan	.059	.113	.051	.524	.602
	Teknologi Informasi	.211	.105	.196	2.015	.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.6 diatas maka, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 11,476 + 0,211X_1 + 0,059X_2 + 0,211X_3$$

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11,476 dan bernilai positif. artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) dan Teknologi Informasi (X3) mempunyai nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka dampaknya terhadap nilai variabel Kepuasan Nasabah dapat diprediksikan akan mendapatkan nilai sebesar 11,476.
2. Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1 : Kualitas Pelayanan) bernilai positif sebesar 0,211 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Nasabah, dengan

asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

3. Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2 : Kepercayaan) bernilai positif sebesar 0,059 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel Kepercayaan, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Nasabah, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Nilai b3 (nilai koefisien regresi X3 : Teknologi Informasi) bernilai positif sebesar 0,211 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel Teknologi Informasi, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Nasabah, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan Teknologi Informasi mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.587	.11096

a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi, Kepercayaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,587 atau 58%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Teknologi Informasi (X3), terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

adalah sebesar 58%, sementara sisanya sebesar $100\% - 58\% = 42\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2.330	.022
Kualitas Layanan	2.224	.029
Kepercayaan	.524	.602
Teknologi Informasi	2.015	.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan hasil Uji t parsial, dapat diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil nilai signifikansi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $0,022 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil nilai signifikansi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikansi variabel Kepercayaan

(X2) sebesar $0,602 > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H2 ditolak.

3. Berdasarkan hasil nilai signifikansi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikansi variabel Teknologi Informasi (X3) sebesar $0,047 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Teknologi Informasi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.9 Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.772	3	.591	47.975	.000 ^b
Residual	1.182	96	.012		
Total	2.954	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: output SPSS 25

Dari hasil tabel 1.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Teknologi Informasi (X3 secara bersama-sama / simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Bank BTN (Persero) Tbk. Cabang Jember Alun-alun. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,029$, yang lebih kecil dari $0,05$, sehingga hipotesis mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat

diterima. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Pelayanan yang optimal menciptakan pengalaman positif, mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pelayanan yang berkualitas memenuhi ekspektasi nasabah, membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

Kepuasan nasabah yang tinggi juga berkontribusi pada peningkatan frekuensi transaksi serta hubungan jangka panjang dengan bank. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat memperkuat citra positif PT Bank BTN di mata masyarakat. Karyawan PT Bank BTN Jember Cabang Alun-alun telah menerapkan standar pelayanan yang baik, sehingga nasabah yang membutuhkan bantuan dapat ditangani secara efektif. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Respati (2016) dan Sangi (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, penelitian ini berbeda dengan temuan Budiarno (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank BTN (Persero) Tbk. Cabang Jember Alun-alun. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,602, lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah ditolak. Kepercayaan mungkin tidak berpengaruh signifikan karena adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi pengalaman nasabah, seperti kondisi ekonomi dan persaingan antarbank. Selain itu, persepsi nasabah terhadap kepercayaan dapat bervariasi, di mana beberapa nasabah lebih mengutamakan keamanan dan stabilitas bank, sementara yang lain lebih fokus pada aspek layanan. Kepuasan nasabah sering kali bersifat transaksional, sehingga mereka tetap merasa puas meskipun kepercayaan terhadap bank belum sepenuhnya terbentuk. Masalah sistem yang sering terjadi juga dapat menyebabkan berkurangnya tingkat kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Thalia (2018), yang menyatakan bahwa

kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Bank BTN (Persero) Tbk. Cabang Jember Alun-alun. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,047, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis mengenai pengaruh teknologi informasi terhadap kepuasan nasabah diterima. Teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah karena memungkinkan bank untuk menyediakan layanan yang lebih cepat dan efisien, seperti transaksi online, mobile banking, dan layanan pelanggan berbasis digital. Kemudahan akses layanan ini meningkatkan kenyamanan serta kepuasan nasabah. Selain itu, teknologi informasi membantu bank dalam menyediakan informasi yang lebih akurat dan terkini, seperti saldo rekening, riwayat transaksi, serta informasi produk perbankan, yang mempermudah nasabah dalam pengambilan keputusan keuangan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi yang optimal berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah PT Bank BTN Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakiya (2021) dan Rifanny (2022), yang juga menyatakan bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan teknologi informasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BTN (Persero) Tbk. Cabang Jember Alun-alun. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis mengenai pengaruh simultan ketiga variabel terhadap kepuasan nasabah diterima. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman positif bagi nasabah. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan interaksi yang positif antara nasabah dan bank, sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Kepercayaan menjadi dasar hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, yang pada

akhirnya dapat mendorong loyalitas. Sementara itu, teknologi informasi memungkinkan bank untuk menawarkan layanan yang lebih cepat, mudah diakses, dan aman, seperti mobile banking dan transaksi online, yang meningkatkan kenyamanan nasabah serta memberikan mereka kontrol lebih besar atas keuangan mereka. Dengan demikian, kombinasi dari kualitas pelayanan yang optimal, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan teknologi informasi yang canggih dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat posisi PT Bank BTN dalam persaingan industri perbankan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BTN Jember Cabang Alun-alun. Penerapan layanan yang baik oleh karyawan bank memastikan bahwa nasabah yang menghadapi kendala dapat memperoleh bantuan dengan cepat dan penuh perhatian, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sementara itu, variabel kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dikaitkan dengan persaingan ketat di industri perbankan, di mana sebagian nasabah lebih mengutamakan faktor keamanan dan stabilitas bank dibandingkan aspek kepercayaan secara langsung.

Selain itu, teknologi informasi terbukti berkontribusi positif terhadap kepuasan nasabah, karena memungkinkan kemudahan akses terhadap layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, meningkatkan kenyamanan serta efisiensi dalam bertransaksi. Secara simultan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sinergi ketiga faktor ini menciptakan pengalaman perbankan yang lebih baik, di mana kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, sementara dukungan teknologi informasi memperkuat kedua aspek tersebut dengan memberikan layanan yang lebih cepat, aman, dan transparan. Sebagai rekomendasi dari studi ini, PT Bank BTN disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam operasionalnya, terutama dalam kebijakan privasi dan keamanan data. Mengkomunikasikan langkah-langkah perlindungan informasi nasabah dengan lebih

jasas dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan teknologi informasi di sektor perbankan*. Diakses dari <https://www.bi.go.id>
- Budiarno, I. B. N. U., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2).
- Cokorda, I. A. K. D., & I Gede, M. S. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4539–4569.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B. (2020). *Peran teknologi finansial dalam inovasi produk perbankan*. [Tesis, Universitas Indonesia].
- Kasmir. (2020). *Manajemen perbankan* (Edisi 9). Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan: Metode, manajemen, dan implementasi*. BPFE.
- Rahmawati, S., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 99–108.
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. SAGE Publications.

Sangi, I. M. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity*, 3(2), 107–112. Retrieved from *e, quality, and satisfaction*. Andi.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38142>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Servic*