JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 4 No 1 Tahun 2026 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 04-03-2026 | Revisi: 06-03-2026 | Diterbitkan: 30-03-2026

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Trust* Terhadap Pengambilan Keputusan Bermitra Melalui Peran Digitalisasi pada BBJP *Plant* Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten I Suralaya

Yulike Helda Sambul[1*], Yunus Handoko[2], Ike Kusdyah Rachmawati[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]yhelda11@gmail.com, [2]yunus.handoko@gmail.com, [3]ike.kusdyah@asia.ac.id

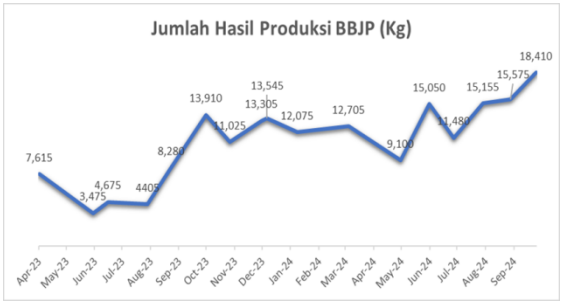
ABSTRAK
Bank Sampah Puma Mandiri terletak di kawasan PT PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkit (UBP) Banten 1 Suralaya. Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), dan brand trust (X2) terhadap pengambilan Keputusan untuk bermitra melalui digitalisasi (Z) pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya. Penelitian ini mencakup total populasi sebanyak 36 mitra BBJP. Temuan menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap peran digitalisasi; 2) *Brand trust* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap peran digitalisasi;3) Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra; 4) *Brand trust* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra; 5) Peran digitalisasi berpengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra; 6) Kualitas layanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra melalui peran digitalisasi; dan 7) *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan bermitra melalui peran digitalisasi pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya.
***Kata Kunci*:** Kualitas Layanan, *Brand Trust*, Digitalisasi, Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT
Bank Sampah Puma Mandiri is located in the area of PT PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkit (UBP) Banten 1 Suralaya. This quantitative study was conducted to determine the effect of service quality (X1), and brand trust (X2) on decision making to partner through digitalization (Z) at BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri at UBP Banten 1 Suralaya. This study covers a total population of 36 BBJP partners. The findings show that: 1) Service quality has a direct effect on the role of digitalization; 2) Brand trust does not have a direct effect on the role of digitalization; 3) Service quality has a direct effect on decision making to partner; 4) Brand trust does not have a direct effect on decision making to partner; 5) The role of digitalization has a direct effect on decision making to partner; 6) Service quality has an indirect effect on decision making to partner through the role of digitalization; and 7) Brand Trust has no effect on decision making to partner through the role of digitalization at BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya.
Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Digitalization, Decision Making.*

I. Pendahuluan

Program pengembangan kelompok mitra binaan Bank Sampah "Puma Mandiri", yang berlokasi di Kelurahan Lebak Gede, Kecamatan Pulomerak. Usaha yang dilakukan oleh bank sampah Puma Mandiri adalah dengan melakukan pengolahan sampah organik non-B3 menjadi bahan bakar jumputan padat (BBJP). Hal ini menjadikan Bank sampah Puma mandiri sebagai BBJP *Plant* bahan baku energi yang low-cost raw material adalah sampah yang diharapkan akan memberikan kontribusi menjaga penerapan dan S*ustainability cofiring biomass* sampah sebagai alternatif energi terbarukan, yang kedepannya mendukung ketahanan energi dan mengurangi penggunaan sumber energi fosil yang terbatas dan berdampak langsung ke masyarakat terkait pengelolaan dan pemanfaatan sampah masyarakat.

Berdasarkan data penjualan BBJP Plant Bank Sampah Puma mandiri sampai dengan Bulan Oktober 2024 BBJP plant Puma Mandiri, menunjukkan kenaikan yang signifikan atas hasil produksi BBJP yang dikirimkan ke unit PLTU sebagai *cofiring* biomassa PLTU. sesuai pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Hasil Produksi BBJP April 2023 s.d Sep 2024

Wang & Ruhe (2011) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan. Pengambilan keputusan untuk bermitra inilah yang dirasakan sangat penting untuk menunjang keberlangsungan operasional Bank sampah Puma Mandiri dalam menjaga *sustainibility* pasokan bahan baku. Pengambilan keputusan mendasari adanya suatu kegiatan berkolaborasi antara dua pihak yang saling memberi manfaat antara Bank Sampah Puma Mandiri dan pemasok bahan baku sampah.

Pengambilan keputusan tidak akan terlepas dari beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) "kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Brand ttrust merupakan faktor lainnya yang ikut andil dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut (Ishak & Luthfi, 2011) mengemukakan "kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya". Keunggulan Bank sampah Puma Mandiri dibandingkan dengan Bank Sampah lainnya adalah masyarakat percaya dengan telah diimplementasikannya platform digital yang memudahkan proses penjemputan sampah, koordinasi dilapangan dan mengetahui kebutuhan jenis sampah tertentu apa saja dan kapan oleh BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri dibandingkan dengan Bank sampah lainnya yg dalam pengumpulan sampah dari masyarakat berdasarkan koordinasi manual dan tidak *real time*.

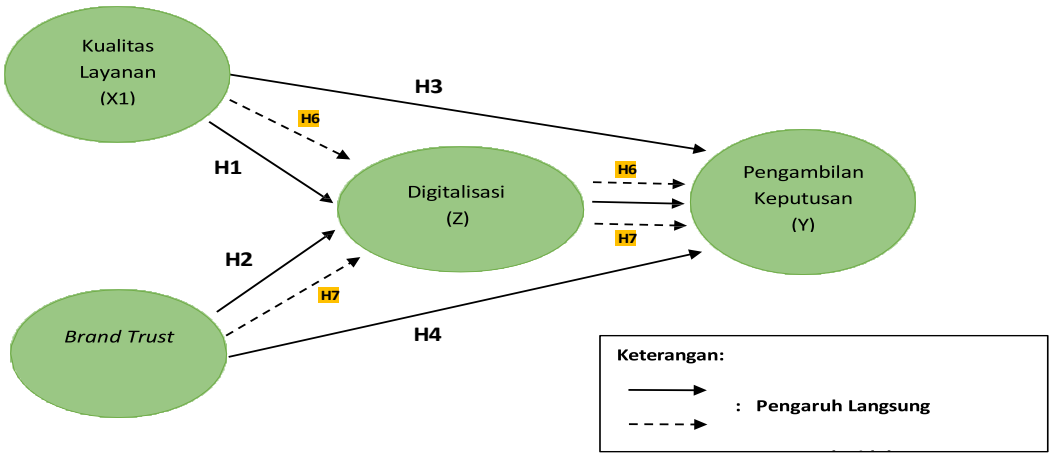
Pengembangan *Platform Digital* Pengelolaan Sampah Guna Mendukung Sustainability Suplai Biomass di BBJP Plant akan memberikan dampak positif terkait *sustainability* bahan baku yang berdampak pada peningkatan produksi dan optimalisasi pengelolaan sampah di masyarakat karena kemudahan akses fitur penyetoran sampah untuk menjadi bahan baku biomass di plant BBJP, kemudahan monitoring dan laporan evaluasi dan menjadi peluang menciptakan social entrepreneur melalui pemberdayaan masyarakat dan manfaat financial dari hasil pengelolaan sampah oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan peneliti antara lain: dilakukan oleh Rut Asianti Nainggolan, dkk (2023) yakni pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana kualitas layanan ini akan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Oktavia Susdian,

dkk (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Trust Terhadap Pengambilan Keputusan Bermitra melalui Peran Digitalisasi pada BBJP *Plant* Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya".

II. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.1 Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

2.2 Hipotesis Penelitian

H_1 : X_1 berpengaruh langsung terhadap Z BBJP Plant Bank Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya.

H_2 : X_2 berpengaruh langsung terhadap Z BBJP Plant Bank Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya.

H_3 : X_1 berpengaruh langsung terhadap Y BBJP Plant Bank Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya.

H_4 : X_2 berpengaruh langsung terhadap Y BBJP Plant Bank Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya.

H_5 : Z berpengaruh langsung terhadap Y BBJP Plant Bank Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya.

H_6 : X_1 berpengaruh tidak langsung terhadap Y melalui Z BBJP Plant Bank Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya.

H_7 : X_2 berpengaruh tidak langsung terhadap Y melalui Z BBJP Plant Bank Plant Bank Sampah Puma Mandiri di UBP Banten 1 Suralaya.

III. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri di kota Cilegon menjadi tempat penelitian ini. dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi subyek penelitian ini adalah para mitra pemasok sampah sebagai bahan baku BBJP. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh sejumlah 36 orang pemasok sampah eksisting yang telah bekerjasama dengan rincian sebagai berikut:

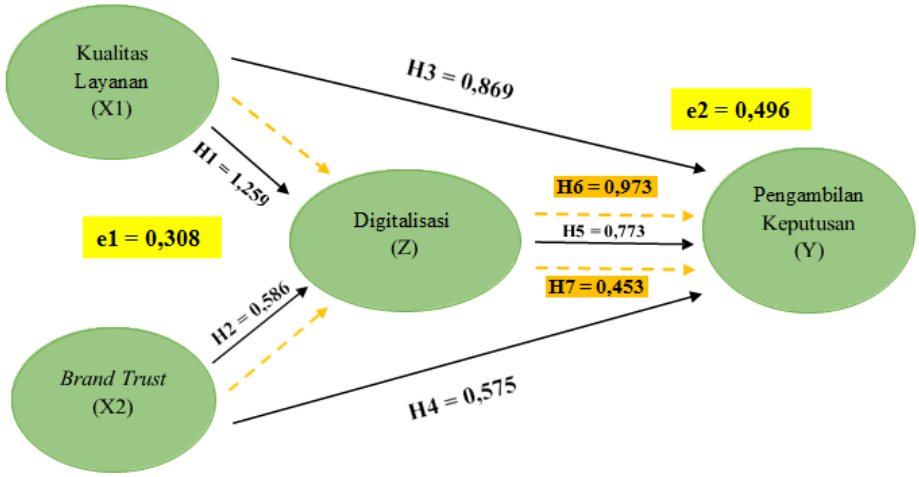
Tabel 1 Jumlah Sampel Pemasok Sampah Bahan Baku BBJP

No	Pemasok	Jumlah Pemasok
1	PLTU Unit 8	5
2	PT Mutiara Kanal	5
3	Pelabuhan Merak	5
4	PT Krakatau Posco	5
5	Pasar Merak	5
6	Desa Nelayan	5
7	Masyarakat sekitar lokasi BBJP Plant UPB Banten 1	5
8	Penjual kelapa	1
	Total Responden	**36**

IV. Hasil

1. Hasil Analisis *Partial Least Square*

a. Hasil Analisis



Gambar 3. Rekapitulasi Hasil

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Sig.	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
Kualitas Layanan → Digitalisasi	1,259	0,000			Berpengaruh signifikan
Brand Trust → Digitalisasi	0,586	0,022			Tidak berpengaruh
Kualitas Layanan → Pengambilan Keputusan	0,869	0,005			Berpengaruh signifikan
Brand Trust → Pengambilan Keputusan	0,575	0,957			Tidak berpengaruh
Digitalisasi → Pengambilan Keputusan	0,773	0,003			Berpengaruh signifikan
Kualitas Layanan → Digitalisasi → Pengambilan Keputusan			1,259 x 0,773 = 0,973	0,869 + 0,973 = 1,842	Berpengaruh signifikan
Brand Trust → Digitalisasi → Pengambilan Keputusan			0,586 x 0,773 = 0,453	0,575 + 0,453 = 1,028	Tidak berpengaruh

b. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t Model I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.619	2.621		.617	.541
	Kualitas Layanan	.635	.039	1.259	16.471	.000
	Brand Trust	.484	.036	.586	.896	.022

a. Dependent Variable: Digitalisasi
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

t Tabel = t(α/2 ; n-k-1)
= t(0,05/2 ; 36 – 2 - 1)
= t(0,025 ; 33)

Kemudian cari pada distribusi nilai ttabel, maka ditemukan nilai ttabel dengan nilai 2,035. Berdasarkan tabel 3. diatas, dapat diketahui bahwa:

1) Diketahui variabel kualitas layanan (X1) memilki nilai t Hitung 16,471 > t Tabel 2,035 dan signifikan pada 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel digitalisasi (Z).
2) Diketahui variabel brand trust (X2) memiliki nilai t Hitung 0, 896 < t Tabel 2,035 dan signifikan pada 0,022 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel brand trust (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel digitalisasi (Z).

c. Uji t Model II

Tabel 4. Hasil Uji t Model II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.308	8.098		1.149	.259
	Kualitas Layanan	1.083	.360	.869	3.012	.005
	Brand Trust	.006	.109	.575	.055	.957
	Digitalisasi	.975	.535	.773	2.045	.003

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

t Tabel = t(α/2 ; n-k-1)
= t(0,05/2 ; 36 – 3 - 1)
= t(0,025 ; 32)

Kemudian cari pada distribusi nilai ttabel, maka ditemukan nilai ttabel dengan nilai 2,037. Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa:

1) Diketahui variabel kualitas layanan (X1) memilki nilai t Hitung 3,012 > t Tabel 2,037 dan signifikan pada 0,005 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y).
2) Diketahui variabel brand trust (X2) memiliki nilai t Hitung 0, 055 < t Tabel 2,035 dan signifikan pada 0,957 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel brand trust (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y).
3) Diketahui variabel digitalisasi (Z) memilki nilai t Hitung 2,045 > t Tabel 2,037 dan signifikan pada 0,003 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel digitalisasi (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y).

V. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peran Digitalisasi BBJP *Plant* Bank Sampah Puma Mandiri

Hasil analisis pada kajian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memilki

nilai t Hitung 16,471 > t Tabel 2,035 dan signifikan pada 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel digitalisasi (Z). Hal ini mengindikasikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Adanya kepuasan layanan dari mitra tentu menstimulus perusahaan untuk terus memelihara umpan balik positif tersebut. Dalam rangka peningkatan pelayanan, digitalisasi kegiatan transaksional antara perusahaan dan mitra menjadi sangat penting di era saat ini. Digitalisasi ini tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan bagi kedua belah pihak, tetapi jugamempermudah akses informasi dan proses kerja. Kualitas layanan yang tinggi mendorong mitra untuk merasakan manfaat dari kemudahan prosedur yang ditawarkan, memberikan mereka pengalaman yang lebih baik dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, siklus positif dapat tercipta, di mana kepuasan mitra berkontribusi pada peningkatan layanan dan inovasi berkelanjutan dalam proses digital.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Peran Digitalisasi BBJP *Plant* Bank Sampah Puma Mandiri

Hasil analisis pada kajian ini menunjukkan bahwa variabel brand trust (X2) memiliki nilai tHitung 0, 896 < t Tabel 2,035 dan signifikan pada 0,022 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel brand trust (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel digitalisasi (Z). Hal ini mengindikasikan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak.

Digitalisasi sering kali lebih dipengaruhi oleh aspek operasional dan teknis daripada reputasi merek. Perusahaan yang memiliki infrastruktur digital yang kuat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dapat berhasil dalam digitalisasi terlepas dari seberapa besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek mereka. Kedua, dalam era digital, konsumen semakin fokus pada pengalaman pengguna dan kemudahan akses, yang berarti bahwa faktor-faktor seperti kecepatan, efisiensi, dan inovasi produk dapat lebih menentukan keberhasilan digitalisasi dibandingkan dengan *brand trust*. Ketiga, perusahaan baru atau yang sedang berkembang sering kali dapat melakukan digitalisasi secara efektif meskipun belum memiliki reputasi merek yang kuat, asalkan mereka mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Dengan demikian, meskipun brand trust penting dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan, hal ini tidak selalu menjadi faktor penentu dalam proses digitalisasi perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Bermitra pada BBJP *Plant* Bank Sampah Puma Mandiri

Hasil analisis pada kajian ini variabel kualitas layanan (X1) memilki nilai t Hitung 3,012 > t Tabel 2,037 dan signifikan pada 0,005 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk bermitra dengan BBJP Plant Bank Puma Mandiri. Kualitas layanan yang baik menciptakan kepercayaan di antara calon mitra, yang merupakan faktor krusial dalam membangun kemitraan yang sukses. Ketika layanan yang diberikan dapat diandalkan, responsif, dan memenuhi kebutuhan mitra, hal ini mendorong calon mitra untuk merasa yakin dalam menjalin hubungan kerja sama. Selain itu, pengalaman positif yang dialami oleh mitra sebelumnya dapat berfungsi sebagai referensi yang kuat, memengaruhi keputusan mitra baru untuk bergabung. Kualitas layanan yang tinggi juga menciptakan komunikasi yang efektif dan transparansi dalam proses kerja, yang semakin memperkuat keinginan untuk bermitra. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi BBJP *Plant* Bank Puma Mandiri dalam menarik dan mempertahankan mitra, serta mendukung keberhasilan program-program pengelolaan sampah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap pengambilan keputusan (Salafi & Nurohman, 2024; Widiyani, 2020).

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Pengambilan Keputusan Bermitra pada BBJP *Plant* Bank Sampah Puma Mandiri

Hasil analisis pada kajian ini 1. variabel brand trust (X2) memiliki nilai t Hitung 0, 055 < t Tabel 2,035 dan signifikan pada 0,957 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel brand trust (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak.

Brand trust sering kali dianggap penting dalam konteks hubungan bisnis, dalam kasus ini, faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, efektivitas operasional, dan manfaat konkret dari kemitraan lebih mendominasi keputusan mitra. Akan tetapi, calon mitra cenderung lebih fokus pada bukti nyata tentang kinerja dan hasil yang telah dicapai oleh BBJP Plant Bank, daripada sekadar reputasi merek. Selain itu, dalam konteks pengelolaan sampah yang sangat bergantung pada aspek praktis dan keberlanjutan, mitra mungkin lebih mempertimbangkan kemampuan organisasi untuk memberikan solusi yang efektif daripada kepercayaan merek itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun brand trust memiliki peran dalam membangun hubungan jangka panjang, ia tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk bermitra dengan BBJP Plant Bank Puma Mandiri.

Hasil penelitian ini menolak dengan penelitian sebelumnya dimana ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh parsial yang positif terhadap pengambilan keputusan (Asnani, 2021; Istiqomah, 2023; Salafi & Nurohman, 2024).

5. Pengaruh Pengaruh Digitalisasi Terhadap Pengambilan Keputusan Bermitra Pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri

Hasil analisis pada kajian ini variabel digitalisasi (Z) memilki nilai t Hitung 2,045 > t Tabel 2,037 dan signifikan pada 0,003 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel digitalisasi (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan (Laelasari et al., 2024) dan (Siswoyo et al., 2022).

Proses digitalisasi yang diterapkan oleh BBJP memungkinkan akses yang lebih cepat dan efisien terhadap informasi dan layanan, yang menjadi pertimbangan utama bagi calon mitra. Dengan adanya sistem digital yang transparan, mitra dapat dengan mudah memantau kinerja, mendapatkan laporan real-time, dan berkomunikasi secara efektif dengan pihak pengelola. Selain itu, digitalisasi memungkinkan integrasi yang lebih baik antara proses operasional dan manajemen data, memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan bagi mitra. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon mitra, tetapi juga menunjukkan komitmen BBJP terhadap inovasi dan efisiensi. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi faktor kunci yang mendukung keputusan mitra untuk bergabung dan berkolaborasi dalam program pengelolaan sampah yang lebih berkelanjutan.

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Bermitra Melalui Digitalisasi Pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri

Hasil analisis pengaruh tidak langsung pada kajian ini tersaji pada subbab sebelumnya. Dimana didapati nilai pengaruh sebesar 0,973 lebih besar nilai pengaruh langsung variable kualitas layanan terhadap pengambilan Keputusan yaitu sebesar 0,869. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas layanan terhadap pengambilan Keputusan yang dimediasi oleh digitalisasi. Dengan ini H6 diterima dan H0 ditolak.

Kualitas layanan yang tinggi, yang ditunjukkan melalui responsivitas, kehandalan, dan kemudahan akses, semakin diperkuat oleh penerapan teknologi digital. Digitalisasi memungkinkan BBJP untuk menawarkan layanan yang lebih efisien dan transparan, sehingga calon mitra merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Dengan adanya platform digital, mitra dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, memantau kinerja, dan berinteraksi secara langsung dengan tim pengelola. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon mitra, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik dalam berkolaborasi. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik, dipadukan dengan inovasi digital, menciptakan sinergi yang kuat yang mendorong keputusan mitra untuk bergabung dengan BBJP

Plant Bank Puma Mandiri.

7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Pengambilan Keputusan Bermitra Melalui Digitalisasi Pada BBJP *Plant* Bank Sampah Puma Mandiri

Hasil analisis pengaruh tidak langsung pada kajian ini tersaji pada subbab sebelumnya. Dimana didapati nilai pengaruh sebesar 0,453 lebih kecil nilai pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap pengambilan Keputusan yaitu sebesar 0,575. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara. *Brand Trust* terhadap pengambilan Keputusan yang dimediasi oleh digitalisasi. Dengan ini H0 diterima dan H6 ditolak.

Meskipun *brand trust* sering kali dianggap penting dalam hubungan bisnis, dalam konteks ini, calon mitra lebih memprioritaskan faktor-faktor praktis yang ditawarkan oleh sistem digital yang diterapkan. Digitalisasi memungkinkan akses cepat dan transparan terhadap informasi dan layanan, sehingga calon mitra dapat menilai efektivitas operasional dan manfaat konkret dari kemitraan tanpa bergantung pada reputasi merek. Selain itu, kemampuan digital untuk menyediakan laporan real-time dan komunikasi yang efisien membuat calon mitra lebih fokus pada hasil dan kinerja daripada kepercayaan merek itu sendiri. Dengan demikian, meskipun *brand trust* memiliki peran dalam membangun hubungan jangka panjang, digitalisasi menjadi elemen kunci yang mendasari keputusan mitra untuk bergabung dengan BBJP Plant Bank Puma Mandiri.

VI. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap peran digitalisasi BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya.
2. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap peran digitalisasi BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya
3. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya
4. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya
5. Peran digitalisasi berpengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya
6. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan bermitra melalui peran digitalisasi pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya.
7. *Brand Trust* menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap pengambilan Keputusan bermitra melalui peran digitalisasi pada BBJP Plant Bank Sampah Puma Mandiri UBP Banten 1 Suralaya.

5.2 Saran

1. Penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan mencakup berbagai kategori mitra *(customer)*, seperti pelajar, akademisi, atau masyarakat umum, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.
2. Penelitian ini dapat direplikasi pada industri atau sektor bisnis lainnya untuk melihat konsistensi hasil dan memperluas wawasan mengenai faktor- faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, industri jasa, ritel, atau teknologi dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode atau model analisis lain, seperti *Structural Equation Modeling (SEM)*, untuk melihat hubungan kausalitas yang lebih kompleks antar variabel. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali pandangan konsumen lebih mendalam.
4. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menganggap kemudahan akses informasi jadwal drop-off dan pick-up serta keberadaan collection point sebagai faktor utama dalam keputusan kemitraan, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti biaya operasional, keuntungan finansial, fleksibilitas kerja, dan kebijakan perusahaan. Selain itu, kajian mendalam diperlukan

untuk menganalisis persepsi mitra terhadap infrastruktur logistik serta dampaknya terhadap kepuasan dan keberlanjutan kemitraan.

5. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat melakukan reformulasi indikator yang lebih valid dengan pernyataan yang lebih spesifik yang dapat mengeksplorasi pengalaman dan harapan mitra secara keseluruhan, termasuk transparansi kebijakan, aspek pelayanan dan interaksi yang dapat mempengaruhi *brand trust*.
6. Studi mendatang dapat mengeksplorasi pengalaman pengguna terhadap aplikasi BBJP, sejauh mana kemudahan penggunaannya berkontribusi terhadap kepercayaan mitra, serta faktor lain yang mungkin lebih signifikan, seperti akurasi informasi atau dukungan layanan pelanggan.
7. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan studi komparatif dengan perusahaan lain yang memiliki sistem kemitraan serupa guna mengidentifikasi pola kepercayaan yang lebih umum dan memvalidasi apakah temuan ini bersifat spesifik atau umum dalam industri pengelolaan sampah dan logistik.

DAFTAR PUSTAKA

Asnani, O. S. & R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(2), 1–16.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, *15*(1), 55–66. https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5

Istiqomah, S. (2023). *ENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA (Studi kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019 - 2021)*. UIN Walisongo.

Laelasari, A., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Strategi Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia The Role of Digitalization in Decision Making Strategies to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(5), 7188–7201.

Nainggolan, Rut Asianti (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee di Kota Batam. Prodi Manajemen.

Salafi, H. Z., & Nurohman, Y. A. (2024). Pengaruh *Brand Image, Digital Marketing,* Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo. UIN Surakarta.

Siswoyo, R. R., Supaino, & Agus, R. (2022). Pengaruh digitalisasi, motivasi dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di pegadaian. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *2*(1), 653–662.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.

Wang, Y., & Ruhe, G. (2011). The Cognitive Process of Decision Making. *Novel Approaches in Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, *March*. https://doi.org/10.4018/9781605661704.ch009

Widiyani, D. (2020). *Pengaruh Citra Pegadaian Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa gadai Pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Unit Aston Villa*. Universitas Jambi.